

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini semakin banyak orang yang menginginkan kemudahan didalam segala hal, seperti halnya kebutuhan untuk minum seseorang tidak perlu lagi repot memasak air untuk keperluan sehari-hari karena mereka dapat membeli air minum dalam berbagai bentuk kemasan yang sangat praktis dan juga mudah didapat. Tidak hanya air putih namun juga sebagian besar masyarakat mengkonsumsi teh. Di Indonesia sendiri teh merupakan salah satu minuman yang digemari oleh setiap kalangan. Teh sendiri merupakan minuman yang sudah dikonsumsi sejak jaman dahulu kala karena antioksidannya dan baik untuk tubuh dan dikonsumsi baik oleh muda-mudi dewasa maupun tua. Dahulu daun teh harus dipetik lalu diolah dan daunnya direbus agar dapat dikonsumsi. Namun sekarang teh merupakan salah satu produk minuman yang sudah mempunyai banyak jenis kemasan yang beredar di masyarakat (Rahastine, 2018). Dengan adanya inovasi yang dilakukan para perusahaan minuman teh maka terciptalah beberapa produk teh dalam kemasan yang sangat menarik dan menawarkan kemudahan didalam mendapatkan produk tersebut dan dengan kemasan yang praktis pula untuk dibawa kemana-mana, seperti perusahaan PT. Ultra Jaya dengan Teh Kotak-nya, PT. Indotirta Jaya Abadi dengan Indoteh, Coca-Cola dengan meluncurkan produk Frestea, PT. Sinar Sosro dengan Teh Botol Sosro-nya dan PT. Mayora Indah dengan Teh Pucuk-nya. Perusahaan-perusahaan tersebut juga memasarkan produknya secara gencar agar dapat menarik pangsa pasar yang luas.

Salah satu pelopor produk teh kemasan siap minum yang ada di Indonesia adalah Teh Pucuk. Teh Pucuk merupakan produk minuman teh dari PT Mayora Indah. PT Mayora merupakan produsen produk makanan dan minuman yang terkenal yang dimana produk-produknya digemari dan dikenal oleh masyarakat luas. PT Mayora didirikan pada tahun 1977, dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan dan minuman yang besar. PT Mayora menjadi perusahaan publik pada tahun 1980 yang kemudian berkembang dan melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. PT Mayora mendirikan fasilitas produksi dan

kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara, China, India, Timur Tengah, Amerika Serikat, Afrika, Eropa, bahkan hingga Iraq dan Palestina. Teh Pucuk dalam 5 tahun terakhir mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya, seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk paling terlihat di tahun 2020 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk melonjak tajam meninggalkan pesaing-pesaingnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1%, dan pada tahun 2017 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 22,7% yang mendudukkan Teh Pucuk di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9,0% dari market leader produk teh di Indonesia yang sudah lama terjun dalam dunia pasar yaitu Teh Botol Sosro. Pada tahun 2018 dan 2019 Teh Pucuk terus konsisten berada di peringkat pertama dengan TBI tahun 2018 mencapai 32,3% dan pada tahun 2019 mencapai 35,2% (Index, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra survey kepada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan. Berdasarkan hasil wawancara dari 20 mahasiswa, diperoleh fenomena bahwa 100 % mahasiswa pernah mengkonsumsi minuman Teh dan 65% mahasiswa mengkonsumsi teh sehari-hari dengan berbagai alasan yang melatarbelakangi mahasiswa mengkonsumsi teh. Ada berbagai macam produk teh dalam kemasan yang dikonsumsi oleh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dalam kesehariannya, konsumsi produk Teh yang paling dominan adalah Teh Botol Sosro, Frestea, Teh Kotak dan Teh Pucuk.

Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk Teh Pucuk pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan, peneliti melakukan pra survei dengan memberikan perbandingan beberapa pilihan produk kemasan Teh yang banyak dikonsumsi sehari-hari. Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan dengan memberikan pertanyaan kepada 20 orang mahasiswa, maka diperoleh informasi sebagai berikut. Berdasarkan pra survei yang telah

didapatkan bahwa dari 20 mahasiswa tersebut 12 orang mahasiswa memilih produk Teh pucuk, 6 orang memilih Teh Botol Sosro dan 2 orang memilih Frestea. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga.

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (Miati, 2020). Produk dengan citra merek yang positif akan memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan karena merek yang mempunyai citra yang baik dan positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan bertambah kuat citra merek suatu produk dibenak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya. Teh Pucuk memiliki *tagline* “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya” yang memiliki arti bahwa minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Ketika mengingat produk Teh Pucuk tertanam kuat dibenak konsumen bahwa Teh Pucuk berasal dari daun teh pilihan.

Berdasarkan hasil prasarvei yang peneliti lakukan, diperoleh informasi bahwa dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan 3 orang menyatakan produk Teh Pucuk tidak populer dikalangan mahasiswa, 17 orang menyatakan bahwa produk Teh Pucuk sudah populer dikalangan mahasiswa karena produk Teh Pucuk banyak ditemukan toko mana saja. Dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Mikroskil, 2 orang menyatakan bahwa produk Teh Pucuk tidak mudah diingat, 18 orang menyatakan bahwa Teh Pucuk mudah diingat karena nama dan tagline sering didengar. Secara keseluruhan persentase dari rata-rata dapat dilihat bahwa 15% mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan menyatakan bahwa produk Teh Pucuk masih belum memiliki citra merek yang baik.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Hakim & Saragih, 2019). Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang

mengatakan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Halim, 2021).

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017). Kualitas produk saat ini menjadi perhatian bagi perusahaan karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang akan dibeli. Teh Pucuk dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman Teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine dan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Techmology*). Proses pengolahan alami minuman ini memberikan rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet sehingga minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun.

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan, diperoleh informasi bahwa dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ternyata 7 orang menyatakan bahwa Teh Pucuk memiliki gula yang berlebihan, 13 orang menyatakan produk Teh Pucuk rendah akan gula. Dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan, 3 orang menyatakan bahwa Teh Pucuk tidak memiliki aroma yang khas, 17 orang menyatakan bahwa Teh Pucuk memiliki aroma yang khas. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa sebesar 35% mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan menyatakan produk Teh Pucuk belum memiliki kualitas yang baik.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Septi, Samhudi, & Zamilah, 2022). Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pandia, Kadunci, & Hutagalung, 2017).

Selain memiliki citra merek & kualitas produk yang baik harga juga dinilai memiliki pengaruh penting. Harga yang ditawarkan sebuah produk tentu harus sesuai dengan daya beli konsumennya. Karena dalam memilih suatu produk konsumen juga akan mempertimbangkan harga. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017). Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Peneliti melakukan penelitian tentang harga pasar yang dibandrol oleh perusahaan produk Teh dalam kemasan dengan kategori 350 ml, maka diperoleh informasi yang disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1
Harga beberapa produk Teh

Produk Teh	Harga
Teh Kotak	Rp. 3.600,00
Teh Pucuk	Rp. 3.800,00
Teh Botol Sosro	Rp. 3.900,00
Fruitea	Rp. 3.900,00

Sumber:Klikindomaret.com

Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, harga Teh Pucuk tergolong di harga menengah, dimana harga produk Teh Pucuk bersaing dengan harga kompetitornya.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan 6 orang menyatakan harga yang dibandrol produk Teh Pucuk tergolong mahal, namun 14 orang menyatakan harga yang dibandrol produk Teh Pucuk tergolong murah. Dari 20 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan 4 orang menyatakan harga Teh Pucuk tidak setimpal dengan manfaat yang diperoleh konsumen, namun 16 orang menyatakan harga Teh Pucuk setimpal dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa sebesar 30% mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan menyatakan bahwa harga yang dibandrol untuk produk Teh Pucuk masih belum baik.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pandia, Kadunci, & Hutagalung, 2017). Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk (Subagyo & Febriana, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan”** sebagai judul tugas akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ?

1.3 Ruang Lingkup

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

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel bebas : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga(X3)
3. Objek penelitian : Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan
4. Periode Pengamatan : Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022/2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat dalam mempertimbangkan dan untuk menyelesaikan masalah keputusan pembelian yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga.

b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan manfaat untuk usaha bisnis produk teh dalam kemasan, khususnya Teh Pucuk untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

1.6 Originalitas

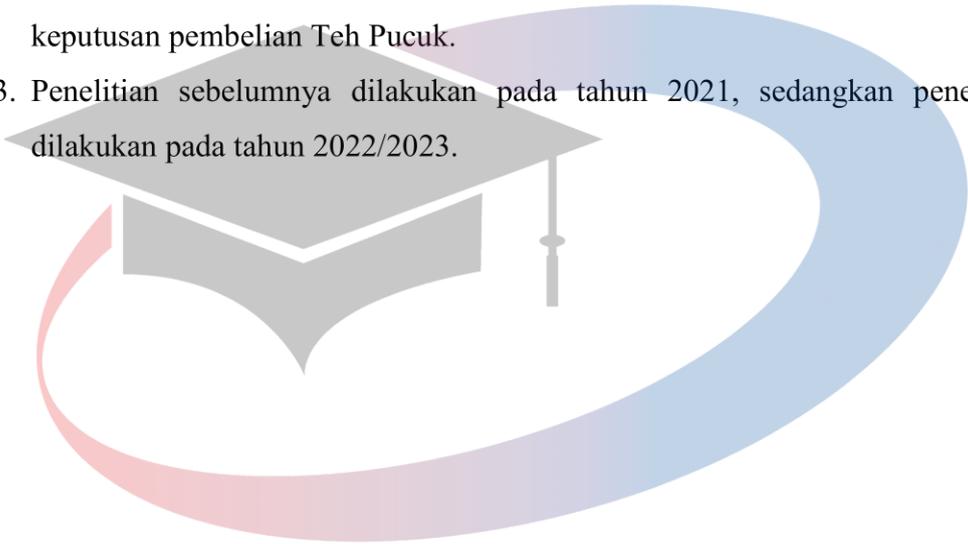
Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diki Abdul Halim (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thai Tea di UKY Tea Bandung” (Halim, 2021)

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel bebas harga. Alasan penulis menambahkan variabel harga karena harga merupakan salah satu faktor

terpenting dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Meskipun faktor non harga menjadi lebih penting dalam beberapa dekade terakhir, harga masih tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas (Amirullah, Prinsip-prinsip manajemen pemasaran disusun sesuai rencana pembelajaran semester, 2021).

2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian keputusan pembelian produk Thai Tea, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian keputusan pembelian Teh Pucuk.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022/2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL