

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan globalisasi saat ini, persaingan dalam usaha semakin ketat yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa. Para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks inilah, pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dan jumlah konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen adalah dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya alasan tersebut, maka pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga relatif murah dengan anggapan bahwa akan melakukan keputusan pembelian (Andriani & Ansyah, 2024).

Persaingan dunia usaha yang berkembang saat ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Termasuk didalamnya persaingan bisnis yang semakin menuntut produsen harus mengikuti dengan teliti perilaku konsumen didalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk (Syamsidar & Soliha, 2019). Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, kompetitif dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan suatu bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mempengaruhi target volume penjualan.

Usaha minuman kekinian merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha, hal ini ditandai dengan menjamurnya outlet minuman kekinian di Surabaya. Kemunculan usaha minuman menjadi penawaran yang tepat

bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan untuk meluangkan waktu duduk dan bersantai sejenak mereka bersama keluarga, teman kerja atau teman sebaya (Juarsah & Saputri, 2022). Minuman variasi teh yang unik menjadi salah satu minuman yang sangat diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Saat ini masyarakat menganggap bahwa minuman berbahan dasar teh memiliki rasa yang lebih ringan dan nikmat (Juarsah & Saputri, 2022). Oleh sebab itu, pengusaha minuman dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasaminuman hasil jual lainnya dan bertahan dalam persaingan.

EsTeh Indonesia adalah Perusahaan minuman produk olahan dengan dua sistem penjualan yaitu offline dan online. Transaksi offline dilakukan di tempat penjualan tempat transaksi secara langsung, sedangkan pembelian online bertransaksi melalui media perangkat (Salam, 2023). Berkembangnya *e-business* saat ini sudah menjadi salah satu bagian dalam gaya hidup Masyarakat. Sistem pemesanan online memiliki kekurangan antara lain memungkinkan makanan tidak sesuai harapan konsumen, harga menu lebih mahal dan terdapat tambahan biaya pengiriman. Keuntungan dari membeli online yaitu memilih tanpa mengantri, menghemat waktu dan terdapat potongan diskon yang diberikan oleh penjual maupun dari aplikasi. Penjualan saat ini menggunakan banyak strategi penawaran diskon kepada konsumen. Terkadang konsumen membeli produk karena adanya potongan meskipun produk tersebut tidak terlalu dinutuhkan konsumen (Mundari, 2022). Konsuen akan membeli kembali, jika konsumen senang dengan produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Semakin

ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat setiap perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Adanya pertimbangan didalam proses transaksi yang akan berlangsung oleh konsumen menjadi pertimbangan dalam hal citra perusahaan. Sehingga dalam penerapan konsep pemasarannya perlu mencermati faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, harga, citra merek dan *celebrity endorser*.

Hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut (Anggraeni & Soliha, 2020).

Melihat begitu banyak jumlah gerai minuman kopi dan teh bermunculan serta atribut minuman yang relatif hampir sama membuat para produsen harus memilih sesuatu yang unik dengan harga terjangkau agar dapat menarik minat konsumen untuk datang membeli minuman mereka. Demi memenuhi permintaan konsumen, terlihat beberapa gerai minuman yang berada di sekitar Kota Surabaya menjadi usaha yang cukup berkembang pesat dan banyak diusahakan oleh pengusaha. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar minuman menjadi semakin tinggi. Berikut Tabel 1.1 brand minuman terpopuler yang paling banyak dikonsumsi pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Brand Minuman Favorit Masyarakat Indonesia 2022

Brand Minuman	Nilai (%)
Chatime	56
Kopi Janji Jiwa	38
Es Teh Indonesia	38
Kopi Kenangan	31
Haus	25

Sumber : populix 2022

Berdasarkan hasil penjualan Tabel 1.1 dapat membuktikan bahwa brand EsTeh Indonesia pada posisi ketiga dapat bersaing dengan brand chatime yang dimana memiliki bahan dasar teh. Peringkat penjualan tertinggi kedua yang penjualan setara dengan penjualan Kopi Janji Jiwa dan EsTeh Indonesia dengan nilai 38%. Merek Chatime paling banyak dikonsumsi tercatat sebanyak 56% responden mengkonsumsi minuman. Kemudian, sebanyak 31% responden mengkonsumsi Kopi Kenangan, dan 25% responden lainnya mengkonsumsi minuman dari merek Haus. Minuman kekinian semakin populer dan digemari masyarakat Indonesia. Merek gerai minuman teh kekinian semakin menjamur di tengah masyarakat dengan berbagai variasi produk dan rasa.

EsTeh Indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya peminat minuman telah menjadi inspirasi bagi brand lokal EsTeh Indonesia untuk membuka bisnis es teh kekinian. Gerai EsTeh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 saat ini, dan pada tahun 2019 mulai menjadi PT Sejak saat itu mulailah muncul *frienchise* di seluruh Indonesia dan kurang lebih 100 cabang gerai EsTeh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia (Taufik, 2021).

EsTeh Indonesia adalah minuman berbahan dasar teh yang disajikan dengan beragam rasa lalu dikemas dalam gelas plastik berukuran 650 ml. EsTeh Indonesia

terus mengeluarkan inovasi varian rasa baru, hingga saat ini mereka mempunyai varian rasa hampir kurang lebih 22 varian yang dibuat. EsTeh Indonesia bercerita tentang kisah pemuda bisnis es teh yang memiliki 300 cabang di Indonesia dengan omzet miliaran. EsTeh Indonesia menggunakan daun teh yang dihasilkan oleh petani lokal yang ada diberbagai daerah sebagai unsur pemberdayaan. Semakin banyak bisnis *franchise* minuman dengan bahan utama teh yang bermunculan menyebabkan persaingan ketat pada bisnis *franchise* di Indonesia.

Faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi harga sesuai dengan teori permintaan bahwa jika harga suatu produk cukup tinggi, permintaan terhadap produk tersebut rendah. Sebaliknya, jika suatu produk cenderung dihargai lebih rendah, permintaan akan produk meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Asnawi, 2019) menunjukkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan satu hal penting dalam strategi pemasaran. Suatu merek merupakan hal yang penting bagi seorang konsumen atau sekelompok konsumen ketika memilih suatu produk. Persepsi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Kehadiran sebuah merek dapat membuat produk lebih dikenal dan terpercaya oleh konsumen yang merupakan asset yang tidak ternilai. Menurut (Rahayu, 2020) pentingnya sebuah merek adalah mengapa produsen harus menamai produk yang mereka buat.

Perbedaan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan penelitian oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Safitri, 2022) (buah sayur) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Untuk memikat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui media iklan, pesan promosi harus disampaikan melalui endorsement dari selebriti atau bintang iklan. *Celebrity endorser* yaitu sebagai sosok figur yang dikenal baik oleh publik maupun didemonstrasikan sebagai konsumen dalam sebuah iklan (Nggilu, dkk 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Nugrah, dkk 2023) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki hasil paling dominan berpengaruh terhadap pencapaian sesuai dengan harapan perusahaan.

Bisnis dapat bertahan dan mencapai kesuksesan dalam bersaing, penting untuk memfokuskan perhatian konsumen pada apa yang perlu dilakukan bisnis untuk menemukan pelanggan dan meyakinkan konsumen tentang keputusan pembelian. Dalam variabel pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang sudah ada sebelumnya seperti kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang diperoleh. Namun, hal terpenting yang perlu dipahami oleh organisasi bisnis adalah bahwa setiap konsumen berperilaku berbeda sehingga tidak semua faktor tersebut mempengaruhi mereka ketika mengambil keputusan pembelian dalam bisnis. Konsumen hanya dapat dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel, atau bahkan semua variabel tersebut, sehingga organisasi bisnis perlu mengetahui variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian dan juga yang paling dominan dari keempat

variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu hal yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.

Sehingga tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen dalam keputusan pembelian minuman EsTeh Indonesia oleh konsumen. Sehingga produsen dapat menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk meraih, mempertahankan maupun meningkatkan pasarnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, Merek dan *Celebrity Endorser* dalam Mengambil Keputusan Pembelian EsTeh Indonesia ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada latar belakang. Maka disusunlah perumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini yaitu

1. Apa alasan konsumen membeli secara online dan offline terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia?
2. Apa motivasi konsumen remaja dan dewasa terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Sesuai dengan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi alasan konsumen membeli secara online dan offline terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia.
2. Untuk mendeteksi motivasi konsumen remaja dan dewasa terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian EsTeh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi atau manfaat, berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi khasanah perpustakaan yang diharapkan dapat lebih memperkaya khasanah pengetahuan dan dapat dijadikan literasi mengenai keputusan pembelian terutama terkait dengan kualitas produk, harga, merek dan *celebrity endorser*.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan masukan bagi produsen agar dapat mengevaluasi diri dan selanjutnya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat diterima di masyarakat yang kemudian berimplikasi pada peningkatan penjualan volume penjualan produk.
3. Penulis sangat berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan untuk penelitian di masa mendatang dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian.