

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, cukup banyak perkembangan yang telah terjadi di negara Indonesia ini. Salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan sengitnya persaingan antar pelaku industri makanan dan minuman, seperti melakukan berbagai strategi pemasaran dengan mengikuti budaya, tingkah laku serta kebiasaan dari masyarakat yang menjamur menjadi sebuah *trend*. Dan budaya meminum teh adalah salah satu *trend* yang sedang terjadi dikalangan masyarakat. Selain rasa yang enak namun juga menyegarkan, dan dapat dinikmati dalam segala kondisi.

Sehingga cukup banyak perusahaan minuman baru muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pangsa pasar yang semakin meningkat di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Sumber daya perusahaan harus dioptimalkan untuk tetap kompetitif agar dapat menarik pangsa pasar yang luas. Salah satunya adalah perusahaan harus membuat produk baru untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan kompetitor lainnya atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, semua pemasar di perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran kontemporer karena mereka sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Perusahaan ingin produknya lebih diminati oleh konsumen dan memenangkan persaingan pemasaran dengan menciptakan produk baru yang lebih menarik. Karena masyarakat sekarang lebih selektif dalam memilih barang, mereka berpikir tentang bagaimana memilih barang yang praktis dan bermanfaat untuk dikonsumsi. Selain itu, masyarakat tidak akan ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Pemasar harus terus mengembangkan produk mereka sesuai dengan perkembangan *trend*, kebiasaan serta budaya saat ini untuk memenangkan market share karena persaingan antar competitor.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman berani bersaing di era globalisasi dengan persaingan yang sangat ketat yaitu Mayora Indah atau PT. Mayora Indah Tbk. (Mayora Group). Berdiri sejak tanggal 17 Februari 1977. Dengan salah satu produknya yang telah dikenal oleh masyarakat umum di Indonesia yaitu Teh Pucuk Harum. Produk ini diluncurkan di pasaran pada tahun 2011. Produk Teh Pucuk Harum terbilang sebagai pendatang baru dari para pesaingnya yang sudah terbilang lebih lama berbisnis minuman teh yaitu Teh Botol Sosro yang diluncurkan pada tahun 1969, Frestea yang diluncurkan tahun 2002, Teh Gelas yang diluncurkan pada tahun 2007, dan Mountea diluncurkan pada tahun 2005. Meskipun terbilang pendatang baru namun Teh Pucuk Harum berhasil mengalahkan pesaingnya yang sudah jauh lebih lama berbisnis dalam penjualan minuman berupa teh.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Teh dalam kemasan siap minum (2019-2023)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	Keterangan
Teh Pucuk Harum	35,2%	34,7%	36,8%	32,6%	30,6%	TOP
Teh Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%	20,1%	18,8%	TOP
Frestea	8,5%	10,4%	11,8%	10,4%	11%	
Teh Gelas	13,8%	13%	12,5%	10,5%	9,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum mengalami fluktuasi yang naik turun namun Teh Pucuk Harum berhasil menduduki posisi pertama dalam 5 tahun terakhir dengan top brand indeks paling tinggi di tahun 2021 sebesar 36,8%. Pada tahun 2023 Kuartal 1 Teh Pucuk Harum mendapat Top Brand Indeks dengan presentase 30,60% , disusul dengan Teh Botol Sosro sebagai peringkat kedua dengan presentase 18,8%, di bawah Teh Botol Sosro terdapat merek Frestea dengan persentase 11% serta Teh Gelas dengan presentase 9,3% yang tidak termasuk kategori top brand. Maka hal tersebut menjadi dasar bahwa fluktuasi Teh Pucuk Harum dibenak konsumen pada tahun 2019-2023 terus mengalami ketidak stabilan, khususnya di 2 tahun terakhir yang mengalami penurunan sebesar 4,2% pada tahun 2022 dan penurunan sebesar 2% pada tahun 2023.

Presentase berfluktuasi tersebut yang perlu jadi bahan evaluasi bagi perusahaan PT. Mayora Indah Tbk untuk menjaga keunggulan produk Teh Pucuk Harum sebagai peringkat pertama dalam *Top Brand Awards*. Maka dari itu perusahaan perlu meluncurkan berbagai strategi marketing agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli produk Teh Pucuk Harum. Menurut Firmansyah, dalam (Ferdiana & Yuwono, 2023) keputusan pembelian merupakan tindakan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu ketika mereka memilih perilaku terbaik dari dua atau lebih pilihan. Tindakan ini dianggap sebagai pembelian yang paling tepat pada tahap awal proses pengambilan keputusan.

Perkembangan digital saat ini, membuat masyarakat jauh lebih mudah dalam memperoleh informasi, salah satunya informasi mengenai kualitas produk yang didapatkan melalui berbagai *review* di media sosial. Hal ini akan menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Sehingga perhatian lebih dalam menjaga kualitas produk sangatlah penting agar tidak menyebabkan keputusan pembelian oleh konsumen menurun. Kotler dan Armstrong dalam (Wira et al., 2023) menyatakan bahwa salah satu metode utama yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka adalah kualitas produk.



Gambar 1. 1 Komentar Konsumen Produk Teh Pucuk Harum

Sumber: Instagram @pucukharumid

Jika dilihat dari beberapa komentar konsumen yang terlampir diatas, cukup banyak keluhan yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi minuman Teh Pucuk Harum. Mereka mengatakan jika meminum Teh Pucuk Harum setiap hari bisa jadi akan terkena penyakit diabetes, dikarenakan kadar gula yang tinggi sehingga dirasa terlalu manis dan bikin tidak enak di tenggorokan, sehingga membuat batuk.



**Gambar 1. 2 Komentar Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Teh Pucuk Harum**

Sumber: Postingan Konsumen Teh Pucuk Harum di X

Lalu juga terdapat keluhan dari konsumen yang mengatakan bahwa penyesalan beliau terhadap pembelian Teh Pucuk Harum karena produk tersebut sudah kadaluarsa, sehingga terdapat gumpalan seperti slime. Berdasarkan segala keluhan yang telah disampaikan diatas, bisa dikatakan Teh Pucuk harum mendapati permasalahan yang membutuhkan perhatian lebih yaitu dalam segi kualitas produk. Tentu saja hal tersebut cukup merugikan bagi konsumen, berharap mendapatkan minuman yang segar, justru mendapatkan minuman yang kurang layak dikonsumsi. Jika hal ini tidak segera diberi perhatian lebih, maka menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk tetap memutuskan pembelian terhadap produk Teh Pucuk Harum, atau justru akan memutuskan untuk beralih ke produk lain. Hal ini bisa menjadi salah satu bukti fluktuasi indeks Teh Pucuk Harum pada lima tahun terakhir di Top Brand Award.

Faktor keputusan pembelian selain kualitas produk adalah iklan. Menurut Fourqoniah & Aransyah dalam (Gozent Sisentia & Siahaan, 2024) Iklan merupakan satu dari sekian banyak media komunikasi pemasaran yang biasa dipakai untuk mempublikasikan produk untuk konsumen dalam kegiatan ekonomi. Maka dari itu strategi iklan menjadi bagian yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan menarik atau tidaknya suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teh Pucuk Harum menciptakan iklan yang unik dan bisa diingat oleh semua kalangan yakni pada anak-anak serta kalangan remaja. Dalam iklan Teh Pucuk terdapat sepenggal kalimat yaitu “Rasa Teh Terbaik Ada Dipucuknya”. Karena setiap iklan memiliki makna tertentu, seperti iklan dari teh pucuk yang lebih memfokuskan diri pada persepsi rasa teh terbaik berada dipucuknya. Agar kata-kata “pucuk” diingat dibenak konsumen, Mayora juga tak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk iklan pada media televisi yaitu iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat kalah rebutan”. Hal ini membuktikan bahwa cukup pentingnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga Mayora berani mengeluarkan biaya yang cukup tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Surabaya?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi manajemen perusahaan serta peneliti selanjutnya. Manfaat tersebut diantaranya:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat terhadap perusahaan terkait untuk lebih mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
2. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi tambahan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana Kualitas Produk dan Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas, Diharapkan penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi tulisan mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis serta membina kerja sama yang baik antar lingkungan kerja.