

BAB I

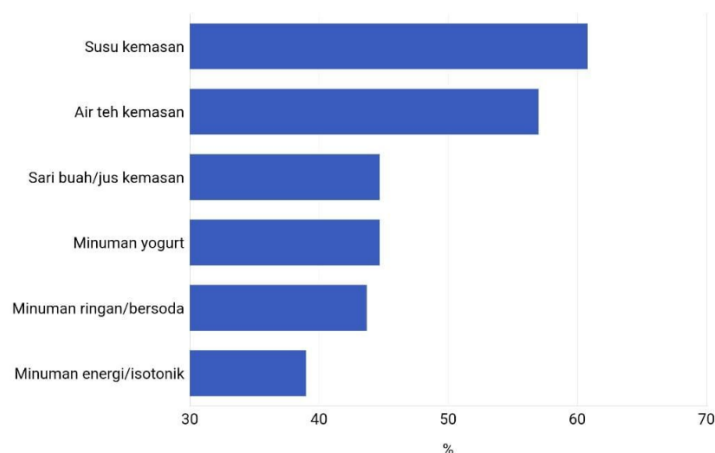
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini tentunya memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan industri. Salah satu perkembangan industri di era globalisasi saat ini adalah dalam bidang ekonomi yang mana setiap orang memiliki kesempatan untuk membangun dan mengembangkan sebuah bisnis serta mampu bersaing satu sama lain. Untuk menarik pangsa pasar secara luas, setiap Perusahaan dituntut agar dapat mengoptimalkan seluruh kinerjanya supaya tidak kalah saing dengan perusahaan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut banyak para produsen yang melakukan inovasi dengan memproduksi produk berbagai jenis yang serupa dengan merek yang berbeda-beda agar lebih unggul dari perusahaan kompetitor lainnya. Dalam pertumbuhan ekonomi, sektor industri berperan paling penting terhadap peningkatan pendapatan nasional terutama pada industri makanan dan minuman, yang mana berhasil mendorong peningkatan Produk Domestik Bruto. Industri tersebut mampu memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tertinggi dibandingkan industri lainnya di sektor non migas yang mencapai 40,33% pada triwulan II tahun 2024 (Kementrian Perindustrian 2024). Peran industri makanan dan minuman yang relative tinggi terhadap produk domestik bruto, tidak luput dari tingginya konsumsi makanan dan minuman siap saji pada masyarakat.

Perkembangan pola gaya hidup masyarakat saat ini yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan mengakibatkan beberapa perusahaan di Indonesia

memproduksi minuman dalam kemasan. Dikarenakan popularitas teh saat ini yang begitu banyak peminatnya, teh ditawarkan dalam kemasan agar lebih praktis (Rengga Anjasmara, 2025). Banyaknya Perusahaan yang memproduksi minuman teh, yang memberikan berbagai pilihan bagi para konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli diantara beberapa alternatif yang ada. Akan tetapi hal tersebut menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini menguasai pasar. Pada industri minuman, yang mana persaingannya sangat tinggi, dikarenakan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti teh dalam kemasan yang merupakan pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat.



Sumber : Databoks.id

Gambar 1.1 Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia (Juli 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas yang merupakan data dari Databoks, yang bisa dilihat dimana teh dalam kemasan menempati posisi kedua setelah susu kemasan sebagai jenis minuman kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Selanjutnya di urutan ketiga yaitu sari buah, keempat yogurt,

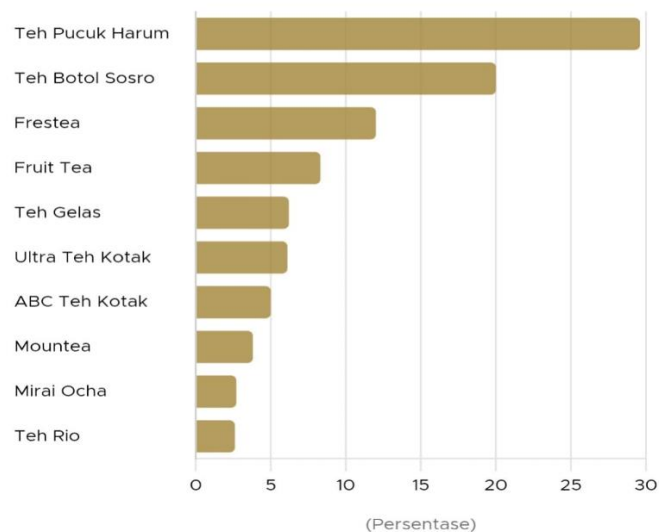
yang keenam minuman ringan/bersoda, dan yang ketujuh minuman energi/isotonik. Teh dalam kemasan berada di urutan kedua yang artinya konsumsi teh di kalangan masyarakat Indonesia cukup tinggi. Produk teh dalam kemasan saat ini hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat modern yang aktif. Meningkatnya konsumsi teh dalam kemasan menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat Indonesia yang kini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dalam mendukung aktivitas harian mereka. Hal ini menjadikan banyak orang semakin menyadari manfaat teh, seperti kandungan antioksidan yang baik untuk kesehatan dan kemampuannya dalam membantu pencernaan.

Teh adalah minuman kedua yang sering dikonsumsi Masyarakat setelah air putih dan menjadi salah satu komoditas perkebunan ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil pendapatan negara. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian tahun 2023 dalam (Rinawati, 2025), produktivitas teh menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, terutama dalam dua tahun terakhir, yakni pada tahun 2022 dan 2023. Selama periode tersebut, produksi teh meningkat sebesar 3% dengan rata-rata mencapai 138.689 ton, sementara produktivitasnya naik sebesar 4% dengan rata-rata sebesar 1.753 kilogram. Teh digemari oleh konsumen dari berbagai kalangan usia karena memiliki cita rasa dan aroma yang unik. Menurut Hosea dalam (Natasha Angeline, 2023) produk olahan teh secara umum diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu teh serbuk, teh celup, dan teh kemasan siap minum (*Ready to Drink*). Salah satu sektor yang memiliki pangsa pasar besar adalah industri minuman kemasan (*Ready To Drink*). Perubahan preferensi masyarakat yang kini lebih memilih minuman sehat dan praktis menjadi salah satu

penyebab minuman dalam kemasan sangat digemari saat ini. Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), penjualan nasional minuman ringan, termasuk RTD Teh, meningkat sekitar 3,1% dibandingkan tahun sebelumnya (YoY) pada tahun 2023 (Kontan.co.id).

Salah satu perusahaan teh yang ada di Indonesia adalah PT CS2 Pola Sehat dari Orang Tua Group, yang memproduksi teh siap minum (RTD) dengan merek Teh Gelas. Teh Gelas merupakan pelopor teh RTD dalam kemasan cup di Indonesia sejak tahun 2007. Produk ini tersedia dalam berbagai jenis kemasan, termasuk cup (gelas), karton, dan botol. Untuk kemasan botol, Teh Gelas menawarkan dua varian rasa, yaitu original dan less sugar, serta tersedia dalam tiga ukuran, yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml. Menurut Aji dalam (Kadek Ayu Anggi Arya Dwi Putri, 2022). Peluncuran produk Teh Gelas dalam kemasan botol dimulai pada tahun 2014 untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sesuatu yang praktis. PT CS2 Pola Sehat terus berusaha untuk menyajikan produk teh yang mengutamakan kualitas, cita rasa dan kebersihan. Teh Gelas menawarkan berbagai varian, mulai dari teh original seperti melati dan *green tea*, hingga teh dengan rasa buah-buahan seperti apel, markisa, leci, mangga, stroberi, dan peach. Teh Gelas juga mengikuti selera konsumen masa kini. Minuman ini dibuat dari daun teh asli yang dipetik sebelum matahari terbit, supaya kualitasnya tetap terjaga. Untuk mempertahankan rasa alaminya, Teh Gelas diproses dengan teknologi canggih seperti *PET Aseptic Cold Filling* dan pemanasan suhu sangat tinggi (*Ultra High Temperature*). Dengan adanya proses cold filling ini, Teh Gelas juga lebih ramah lingkungan (Teh Gelas, 2020).

Tingginya permintaan untuk minuman teh kemasan di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi perusahaan, sehingga persaingan dalam industri minuman teh kemasan menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produk dari berbagai aspek. Pasar minuman teh dalam kemasan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan munculnya beberapa merek produk minuman teh dalam kemasan baik yang tersedia di toserba ataupun merek UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Semakin tinggi konsumsi dan banyaknya merek minuman teh kemasan di Indonesia, yang menjadikan Perusahaan harus terus melakukan sebuah inovasi baru pada produk teh kemasan agar mampu bersaing para kompetitor.



Sumber : Goodstats.id

Gambar 1.2 Ragam Merek Teh dalam Kemasan Siap Minum (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas bisa dilihat bahwa terdapat banyak pesaing produk dalam teh dalam kemasan yang ada di Indonesia. Terdapat beberapa produk diantaranya, Teh Pucuk Harum yang berada diposisi pertama, kemudian yang kedua Teh Botol Sosro, yang ketiga Freastea, selanjutnya ada Fruit Tea,

kemudian yang kelima Teh Gelas, yang keenam Ultra Teh Kotak, selanjutnya ABC Teh Kotak, Mountea, Mirai Ocha dan Teh Rio. Banyaknya merek teh dalam kemasan dikarenakan tingginya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh dalam kemasan di Indonesia yang dapat membuka peluang bisnis bagi banyak perusahaan. Hal ini mendorong mereka untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar, sehingga persaingan di industri minuman teh kemasan di Indonesia menjadi semakin ketat.

Saat ini terdapat banyak merek teh dalam kemasan yang ada, Teh gelas menjadi salah satu produk minuman teh dalam kemasan yang berhasil memperoleh Top Brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum.

Tabel 1. 1 Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Pucuk Harum	34,70%	36,80%	32,60%	30,60%	29,60%
Teh Botol Sosro	17,50%	18,60%	20,10%	18,80%	20,00%
Fretea	10,40%	11,80%	10,40%	11,00%	12,00%
Teh Gelas	13,00%	12,50%	10,50%	9,30%	6,20%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan yang terdapat pada tabel 1 dari Top Brand Index, dapat dilihat terjadi penurunan presentase dari Teh Gelas pada tahun 2020 sampai tahun 2024. Pada tahun 2020 presentase Teh Gelas yaitu sebesar 13,00% beda jauh dengan produk teh dalam kemasan yang lainnya seperti Teh Pucuk Harum dengan presentase sebesar 34,70%, Freastea 10,40%, dan Teh Botol Sosro 17,50%. Pada tahun 2021 semua produk mengalami peningkatan presentase yaitu Teh Pucuk Harum sebesar 36,80%, Teh Botol Sosro 18,60%, Fretea 11,80%, sementara Teh

Gelas justru mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan menjadi sebesar 12,50%. Di tahun 2022 yang mengalami peningkatan presentase adalah Teh Botol Sosro sebesar 20,10%, sementara merek yang lain mengalami penurunan presentase yaitu, Teh Pucuk Harum menjadi sebesar 32,60%, Freastea 10,40% dan Teh Gelas 10,50%. Kemudian di tahun 2023 Frestea yang mengalami kenaikan presentase menjadi sebesar 11,00%. Sedangkan merek yang lainnya mengalami penurunan yakni Teh Pucuk Harum menjadi sebesar 30,60%, Teh Botol Sosro 18,80%, dan Teh Gelas kembali turun menjadi 9,30%. Di tahun 2024 yang mengalami penurunan presentase adalah Teh Pucuk Harum menjadi sebesar 29,60%, dan Teh Gelas semakin menurun menjadi sebesar 6,20%. Sedangkan merek yang lainnya mengalami peningkatan antara lain Teh Boto Sosro menjadi sebesar 20,00% dan Frestea meningkat menjadi 12,00%.

Penurunan yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pesaing yang memasuki industri minuman teh kemasan, sehingga presentase Teh Gelas terus menurun setiap tahunnya dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Oleh karena itu, ada kemungkinan Teh Gelas akan mengalami penurunan presentase di tahun-tahun mendatang jika tidak menerapkan strategi untuk mempertahankan posisinya. Top Brand menjadi indikator keberhasilan suatu merek di pasar, terutama karena predikat bergengsi ini berasal dari riset yang dilakukan langsung terhadap konsumen. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas dan cita rasa Teh Gelas. Di sisi lain, Teh Botol Sosro masih mempertahankan

dominasinya di pasar. Namun, perlahan tapi pasti, sebagian pangsa pasar mulai beralih ke merek pendatang baru seperti Teh Pucuk Harum.

Top Brand Index diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *Mind Share* yang merepresentasikan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak konsumen, *Market Share* yang mencerminkan dominasi merek di pasar serta hubungannya dengan perilaku pembelian, dan *Commitment Share* yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Tabel 1. 2 Market Share Teh Kemasan Botol (2020)

Merek	Market Share	Usia (Tahun)			Gender	
		15-24	25-34	35-55	Wanita	Pria
Teh Pucuk Harum	47,6%	48,3%	50,7%	45,9%	50,2%	44,4%
Teh Botol Sosro	23,0%	22,1%	20,4%	24,5%	21,8%	24,5%
Teh Gelas	10%	8,5%	11,2%	9,9%	9,7%	10,4%
Fretea	8,2%	7,8%	7,2%	8,8%	7,0%	9,8%
Nui Green Tea	2,7%	2,7%	3,1%	2,5%	2,8%	2,6%

Sumber : Talenta Data Indonesia, 2020

Berdasarkan data dari Talenta Data Indonesia (2020), terdapat lima merek utama yang mendominasi pasar teh kemasan botol di Indonesia, yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Fretea, dan Nui Green Tea. Dilihat dari Tabel 1.2, Teh Pucuk Harum tercatat sebagai merek dengan pangsa pasar tertinggi dalam kategori teh kemasan botol di Indonesia, yakni sebesar 47,6%, dengan dominasi konsumen pada rentang usia 25–34 tahun (50,7%) dan perempuan (50,2%). Di posisi berikutnya, Teh Botol Sosro memperoleh pangsa sebesar 23,0%, dengan kekuatan utama pada kelompok usia 35–55 tahun dan konsumen laki-laki, masing-

masing sebesar 24,5%. Teh Gelas berada di urutan ketiga dengan pangsa pasar 10%, dan menunjukkan performa baik di segmen usia 25–34 tahun (11,2%). Adapun Frestea memiliki pangsa pasar sebesar 8,2% dan lebih banyak diminati oleh konsumen pria (9,8%), sedangkan Nui Green Tea mencatatkan pangsa terkecil sebesar 2,7%, dengan persebaran konsumen pria dan wanita yang relatif seimbang.

PT CS2 Pola Sehat dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam memperkuat strategi pemasarannya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Selain itu, citra merek juga harus menjadi perhatian utama karena dapat memengaruhi tingkat penjualan. Produk dengan citra merek yang kuat cenderung mendapatkan persepsi dan penilaian positif dari konsumen. Di samping itu, perusahaan juga perlu menjalankan strategi promosi yang efektif guna meyakinkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dijalani oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Yohana, 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh seseorang, di mana konsumen merasa yakin untuk membeli suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Tanjung, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan,

kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Beberapa pertimbangan yang dipikirkan seseorang sebelum membeli suatu produk seperti dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, citra merek pada produk tersebut, bahkan promosi penjualannya.

Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan keunggulan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Amalia Riswandani, 2025), kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan atau menunjukkan fungsinya dengan baik. Menurut Kotler dalam (Cyrilla Wilda Rizani, 2022) kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang mampu memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan penerapan standar kualitas yang jelas. Artinya sebuah produk dianggap memiliki kualitas apabila mampu memberikan manfaat serta nilai yang melebihi harapan konsumen, baik dalam hal fungsi, daya tahan, estetika, maupun kenyamanan saat digunakan. Kualitas produk adalah hal yang penting karena produk yang memiliki kualitas yang baik lebih sering mendapat kepercayaan dan preferensi dari konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.



Sumber : *TikTok*

Gambar 1.3 Ulasan Produk Teh Gelas pada Aplikasi TikTok 2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat diketahui bahwa dalam beberapa waktu terakhir, produk Teh Gelas menerima sejumlah ulasan negatif dari beberapa konsumen, yang disampaikan melalui media sosial platform TikTok maupun berbagai platform digital lainnya. Konsumen menyampaikan beberapa keluhan, di antaranya berkaitan dengan penurunan cita rasa, aroma yang tidak stabil, terdapat lendir dalam kemasan, serta kemasan yang dianggap kurang higienis dan mudah mengalami kerusakan. Berbagai keluhan tersebut menunjukkan adanya persoalan dalam aspek kualitas produk yang dinilai belum memenuhi harapan konsumen, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan pandangan atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi langsung, serta berbagai informasi yang mereka peroleh. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sakti, 2020) citra merek merupakan kesan atau persepsi yang muncul dalam pikiran dan perasaan konsumen saat mereka melihat atau mendengar nama sebuah merek. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen

menilai kualitas produk, reputasi perusahaan, nilai-nilai yang diusung merek, serta emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh keberadaan merek tersebut. Apabila suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung lebih percaya, merasa nyaman, dan yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya. Sebaliknya, citra merek yang buruk atau tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk membeli, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan kata lain, citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari produk tertentu (Oktavia Retno Maharani, 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek mereka sebagai bagian dari strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Ulasan negatif yang diterima Teh Gelas dari konsumen melalui platform digital seperti TikTok memberikan dampak yang cukup besar terhadap citra merek secara keseluruhan. Dalam konteks perkembangan digital saat ini, pendapat konsumen yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan Facebook dapat dengan mudah menjangkau khalayak luas dan membentuk opini publik. Ketika pelanggan menyampaikan kekecewaan mereka baik menyangkut rasa, mutu produk, desain kemasan, maupun aspek pelayanan hal ini berpotensi menciptakan pandangan negatif terhadap merek tersebut. Citra merek Teh Gelas pun menjadi lebih rentan, karena kepercayaan dan pengalaman konsumen merupakan faktor utama dalam membangun reputasi merek. Apabila

tanggapan atas kritik tersebut tidak diberikan secara cepat, terbuka, dan bijaksana, maka hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.



Sumber : *TikTok*

Gambar 1.4 Ulasan Produk Teh Gelas pada Aplikasi TikTok

Dilihat dari Gambar 1.4 belakangan ini produk Teh Gelas menerima sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang disampaikan melalui media sosial salah satunya pada aplikasi TikTok. Banyak ulasan pelanggan yang mengungkapkan bahwa rasa dari Teh Gelas saat ini dianggap berubah dan tidak seenak dulu, bahkan ada beberapa diantaranya yang menyebut rasanya menjadi aneh serta tidak konsisten seperti sebelumnya. Berbagai keluhan tersebut yang mana memunculkan rasa kekecewaan di kalangan konsumen, bahkan ada yang menyatakan keinginannya untuk beralih ke merek lain yang dinilai memiliki kualitas lebih unggul dan lebih bisa dipercaya dibandingkan Teh Gelas. Selain itu, terdapat pula komentar yang menyinggung bahwa Teh Gelas telah beberapa kali terlibat dalam berbagai isu sejak dulu, yang turut memperkuat persepsi negatif terhadap produk tersebut di mata masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa citra

merek Teh Gelas tengah mengalami penurunan di mata konsumen, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam produk serta berupaya memulihkan kepercayaan konsumen guna memastikan citra merek tetap terjaga secara positif dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta memengaruhi konsumen agar tertarik membeli suatu produk atau layanan. Selain itu, promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat citra produk di mata konsumen, serta membantu mendorong tercapainya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tanjung, 2020) promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan kelebihan suatu produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Menurut Sri Widyanti & Anasrulloh dalam (Salomo Fernando, 2022) promosi adalah bentuk komunikasi yang menjadi bagian dari proses pemasaran, di mana perusahaan berupaya menyampaikan informasi secara luas kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli serta menerima produk atau penawaran yang diberikan oleh Perusahaan. Promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik lewat berbagai media, seperti iklan dan media sosial, konsumen dapat lebih memahami produk dan terdorong untuk membeli. Promosi yang efektif membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang kurang tepat

dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen beralih ke merek lain. Dengan demikian, promosi bukan hanya alat untuk mengenalkan produk, tetapi juga strategi kunci dalam mendorong pembelian.



Sumber : *Instagram*

Gambar 1.5 Ulasan Produk Teh Gelas pada Aplikasi Instagram

Teh Gelas telah melaksanakan berbagai strategi promosi dalam upaya mempertahankan posisinya di pasar. Beberapa di antaranya meliputi promo “Asli Mendadak Sultan”, penyelenggaraan acara Dahsyatnya Weekend, program hadiah langsung di kemasan, serta kampanye melalui iklan digital dan media sosial. Pada salah satu promosinya, Teh Gelas meluncurkan kegiatan promosi bertema “Asli Mendadak Sultan”, yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh hadiah uang tunai hingga miliaran rupiah hanya dengan membeli produk Teh Gelas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi merek melalui penawaran hadiah bernilai besar. Akan tetapi, berbagai ulasan negatif dari pelanggan dapat dilihat dari Gambar 1.6 yang disampaikan melalui media sosial menunjukkan adanya kekecewaan, di mana

sejumlah konsumen mengaku telah membeli produk dalam jumlah besar, bahkan hingga berkarton-karton, namun tidak memperoleh hadiah apa pun.

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa pelaksanaan promosi oleh Teh Gelas belum sepenuhnya berhasil memenuhi harapan konsumen. Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui materi promosi dengan realita yang dialami konsumen dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan mengurangi efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, meskipun promosi memiliki potensi besar dalam menarik perhatian konsumen, pelaksanaannya perlu didukung oleh mekanisme yang transparan, informasi yang jelas, dan hasil yang adil agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan uraian dan masalah diatas, maka peneliti tertarik serta memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi kalangan civitas akademik yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian di atas.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam bagi perusahaan, khususnya Teh Gelas, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penekanan pada upaya peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, penguatan citra merek, serta optimalisasi strategi promosi diharapkan dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan memperkuat posisi bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Bagi Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelajaran yang bertujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih memahami penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan membandingkannya terhadap kondisi nyata yang ditemukan dalam penelitian ini.