

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi, berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat mengalami perubahan. Era globalisasi memudahkan pertukaran informasi yang menyebabkan modernisasi diberbagai wilayah, hal tersebut berdampak juga pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik jasa maupun non jasa. Salah satunya adalah industri minuman, kesibukan masyarakat yang semakin padat mengakibatkan pergeseran pada pola konsumsi. Mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menikmati makanan ataupun minuman. Hal inilah yang membuat para produsen atau perusahaan mengembangkan produk-produk siap saji, terutama minuman dalam kemasan.

**Gambar 1. 1 Grafik nilai penjualan ritel minuman ringan**



**Sumber: databoks.katadata.co.id 2021**

Grafik tersebut menunjukkan nilai penjualan yang tidak stabil disetiap tahunnya. Nilai penjualan ritel minuman ringan turun 5% menjadi US\$ 7,48 miliar pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2019, nilai penjualan mencapai US\$ 7,88 miliar. Meski turun pada tahun 2020, nilai tersebut tetap tinggi 9,7% jika dibandingkan dengan tahun 2015. Nilai tersebut meningkat 10,5% menjadi US\$ 7,53 miliar pada tahun 2016, dan pada tahun 2017, nilainya naik tipis menjadi US\$ 7,64 miliar. Nilai penjualan sempat turun 3,2% menjadi US\$ 7,4 miliar pada 2018 dan pada tahun berikutnya 2019 nilai penjualan ritel minuman ringan meningkat 6,5% menjadi US\$ 7,88 miliar. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) melaporkan kebiasaan konsumsi minuman manis oleh anak berusia tiga tahun keatas mencapai 91,5% pada tahun 2018 (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021). Hal ini menunjukkan dampak pandemi Covid 19 *demand* (permintaan) akan minuman ringan menurun terbukti nilai

penjualan ritel minuman ringan pada tahun 2020 menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebelum terkena dampak pandemi.

Gaya hidup dimasa pandemi Covid 19 jauh berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Adanya pandemi Covid 19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sebagian besar masyarakat harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah saja baik untuk bekerja maupun belajar. Pengaruh pandemi Covid 19 juga dirasakan oleh semua orang dalam perannya sebagai konsumen. Selama masa pandemi berlangsung terdapat perubahan pada pola pemasaran dan pembelian konsumen terhadap suatu produk, apalagi sejak diberlakukannya *social distancing* konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact* (online). Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, pakaian, minuman, hingga bahan makanan mereka beli secara *online, take away, home delivery*. Hal ini dipilih untuk meminimalisir risiko terpapar virus Covid 19 dan memudahkan aktivitas serta menghemat waktu mereka. Pandemi Covid 19 membawa tekanan dan dampak yang cukup besar bagi berbagai sektor industri di Indonesia, terutama pada industri makanan dan minuman.

Industri minuman menjadi salah satu industri yang menarik untuk dibahas karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi masyarakat. Hal ini menyebabkan banyaknya persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan suatu produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya pada minuman teh

dalam kemasan ini dapat dilihat dari meningkatnya perusahaan yang memproduksi minuman serupa, yaitu teh kemasan siap saji dengan berbagai macam merek yang tersedia di pasaran. Macam-macam merek dan varian rasa minuman teh dalam kemasan terus bermunculan dan bersaing sehingga masyarakat akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda. Berikut ini adalah nama-nama perusahaan teh dalam kemasan di Indonesia :

**Tabel 1. 1**

**Perusahaan Produk Teh Dalam Kemasan Di Indonesia**

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
2	Fruit Tea	PT. Sinar Sosro
3	Tebis	PT. Sinar Sosro
4	Frestea	PT. Coca-cola Indonesia
5	Teh Gelas	PT. Orang Tua Group
6	Teh Pucuk Harum	PT. Tirta Fresindo Jaya
7	Ichi Ocha	PT. Indofood Sukses Makmur
8	Nu Green Tea	PT. ABC President Indonesia
9	Teh Javana	PT. Wings Surya
10	Teh Rio	PT. Wings Surya

**Sumber: Data Olahan Peneliti 2022**

Berdasarkan persinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35

miliar liter per tahun. Di posisi pertama terdapat air minum (galon dan AMDK atau air minum dalam kemasan) yang mengambil porsi 70%. Disusul dengan minuman teh dalam kemasan dan minuman susu (*diary*) sebesar 3,1%, minuman jus sebesar 3%, minuman berkarbonasi sebesar 2,5%, serta sisanya minuman *isotonic*, kopi dan energi. Dalam hal ini artinya minuman teh dalam kemasan menjadi minuman terlaris di Indonesia setelah air minum. Luasnya pangsa pasar minuman teh dalam kemasan mampu menarik industri-industri baru, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, agar perusahaan tetap mampu mengimbangi persaingan.

Teh merupakan minuman penyegar yang cukup populer di Indonesia. Minuman teh disukai oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh manusia. Teh terbuat dari pucuk daun tanaman teh (*Camellia sinensis*) yang diolah melalui proses tertentu hingga siap minum. Teh berasal dari China sekitar tahun 2700 sebelum Masehi, kemudian menyebar ke India dan Jepang kemudian menuju Eropa dan Rusia. Tanaman teh dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1684, yang pada saat itu dibawa oleh pedagang Jepang dalam bentuk biji kemudian ditanam di Indonesia. Manfaat teh antara lain adalah sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, melarutkan lemak, mencegah kanker, mencegah kantuk, mencegah kolesterol, mencegah penyakit jantung dan lain sebagainya.

Teh siap minum di Indonesia diproduksi dengan berbagai macam kemasan dan jenis teh. Kemasan teh siap minum pada umumnya dikemas menggunakan kemasan plastik dan kaca, namun seiring dengan berkembangnya zaman kemasan kaca mulai ditinggalkan karena mudah pecah dan tidak efisien dalam transportasi pengirimannya. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan siap saji adalah OT (Orang Tua). Orang Tua adalah perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan, minuman hingga produk perawatan diri. Beberapa produk yang diproduksi oleh OT diantaranya adalah Formula, Tango, Teh Gelas, Mintz, Blaster, Oops, Kiranti.

Teh Gelas merupakan produk olahan minuman berbahan baku teh yang diproduksi oleh OT. Teh Gelas hadir di Indonesia sejak tahun 2007, berbahan baku teh yang diperkaya polifenol (antioksidan) dengan campuran bunga melati dan menggunakan 100% gula asli. Pada tahun 2011 Teh Gelas berhasil memimpin pasar dalam kategori teh dalam kemasan siap minum RTD (*Ready to Drink*) dimana Teh Gelas merupakan produk minuman teh pertama yang meluncurkan produk minuman teh menggunakan kemasan gelas, oleh karena itu produk mereka dinamakan teh gelas. Produk teh gelas juga memiliki beragam kemasan mulai dari kemasan *cup* (gelas), kemasan karton, dan kemasan botol. Pada kemasan botol Teh Gelas memiliki 2 varian rasa yaitu original dan *less sugar* dan juga memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml. Peluncuran produk Teh Gelas dalam kemasan botol dimulai pada tahun 2014 dikarenakan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan hal

yang praktis. Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* Teh Gelas dalam kategori teh dalam kemasan siap minum pada tahun 2018-2021 :

**Tabel 1. 2 *Top Brand Index***  
**Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018-2021**

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Teh Pucuk Harum	32,3%	35,2%	34,7%	36,8%
Teh Botol Sosro	26,8%	21,2%	17,5%	18,6%
Teh Gelas	9,6%	13,8%	13,0%	12,5%
Fretea	9,2%	8,5%	10,4%	11,8%

**Sumber: *Top Brand Index* 2018-2021**

*Top Brand Index* mempunyai tiga parameter, pertama adalah *top mind awareness* yaitu merek pertama yang disebut responden ketiga mendengar suatu kategori produk. Parameter kedua adalah *last used*, yaitu merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh responden. Sedangkan parameter ketiga adalah *future intention*, yaitu merek yang akan dipakai atau dikonsumsi di masa mendatang. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori teh dalam kemasan siap minum diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 produk Teh Gelas menempati urutan ketiga *top brand index* dengan jumlah presentase 9,6% dan mengalami kenaikan penjualan sebesar 4,2% pada tahun 2019 menjadi 13,8%. Teh Gelas menjadi salah satu produk yang mengalami penurunan dalam *index market share*, walaupun pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan presentase

akan tetapi Teh Gelas kembali mengalami penurunan *index market share* pada tahun 2019 sebesar 13,8% kemudian turun menjadi 13,0% di tahun 2020 dan puncak dari penurunan terjadi di tahun 2021 Teh Gelas mencapai presentase sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan selama masa pandemi Covid-19 produk Teh Gelas mengalami penjualan yang tidak stabil, seperti yang tertera pada data diatas tahun 2019 produk teh gelas mengalami kenaikan penjualan sebesar 4,2%. Akan tetapi setelah terdampak pandemi Covid 19 produk Teh Gelas mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 0,8% dan pada tahun 2021 sebesar 0,5%.

Dari data diatas dapat diduga bahwa semakin banyaknya kompetitor yang ada maka presentase penetrasi pasar Teh Gelas akan semakin menurun. Sehingga bukan tidak mungkin akan semakin menurun apabila tidak melakukan strategi untuk mempertahankan presentasinya agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang lain. Penurunan tersebut terdapat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam suatu pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang serta jasa. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif atau pilihan yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul sewaktu-waktu dan mengubah niat pembelian.

Rendahnya keputusan pembelian suatu produk akan menjadi peringatan penting bagi perusahaan, serta menjadi bentuk evaluasi bagi perusahaan tersebut agar dapat mencari solusi yang tepat dan cepat dalam mengatasi permasalahan agar tidak berlanjut. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting bagi eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian dikatakan rendah apabila mendapatkan respon negatif dari pasar, sebaliknya keputusan pembelian dikatakan tinggi apabila suatu perusahaan mendapatkan respon positif dari konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Kualitas produk merupakan faktor terpenting pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk, dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen. Setiap perusahaan dalam menciptakan suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan membelinya. Dalam menciptakan produk, konsumen tidak hanya membeli melihat tampilan fisiknya akan tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan nilai yang didapatkannya ketika membeli suatu produk tersebut. Selanjutnya jika produk sudah memiliki kualitas yang baik, maka perlu memiliki merek yang diciptakan perusahaan untuk membuat produk tersebut *special* dan diingat terus dibenak konsumen. Perusahaan harus menambahkan nilai kedalam merek tersebut agar mendapatkan citra merek yang baik, apabila sebuah merek telah

memiliki reputasi yang baik maka merek tersebut mempunyai kesempatan untuk menetapkan harga premium. Masyarakat akan rela melakukan pembelian demi kualitas produk yang lebih baik dan merek yang sudah terkenal serta harga yang mahal akan menjadi relatif karna konsumen mengutamakan kepuasan dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Semakin meningkat kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini berarti persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh

penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi faktor penting dan menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Harga dan kualitas produk memiliki korelasi dengan keputusan pembelian. Dengan menetapkan harga pada suatu produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan. Besar kecilnya harga suatu produk ditentukan perusahaan serasi dengan kualitas produk, sehingga pelanggan akan merasa puas dan memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kuantitas uang yang telah dikeluarkan.

*Brand* atau merek adalah suatu nama atau *icon* yang membedakan (seperti kemasan, cap, logo) yang tujuannya adalah untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang tertentu. Dengan begitu suatu produk akan mudah dibedakan dengan para pesaingnya apabila memiliki sebuah merek. Merek menunjukkan kepada konsumen darimana asal atau sumber barang dan memproteksi kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen dari lawan/pesaingnya yang menjual produk yang terlihat sama. Beberapa merek memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar, karena banyaknya perbedaan persepsi yang tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu, suatu merek yang dirancang oleh perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian suatu produk. Kotler (2009:208) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah keyakinan ide dan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu objek tertentu. Oleh karena itu, sikap dan tindakan

konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap penggunaannya. Mengembangkan citra merek dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena suatu produk yang memiliki citra baik dan kuat dalam memori jangka panjang, akan lebih disukai oleh konsumen ketika membeli suatu produk tertentu. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra yang baik pada suatu produk maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu dalam Dea Aurani Qiana, Yenny Lego (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik ingin meneliti dan mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH GELAS DI KOTA SURABAYA”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek sehingga

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Gelas.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan penelitian berikutnya. Dari penelitian yang dilakukan ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas.

## 3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana referensi dan sebagai tambahan kajian pustaka atau *literature* bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.