

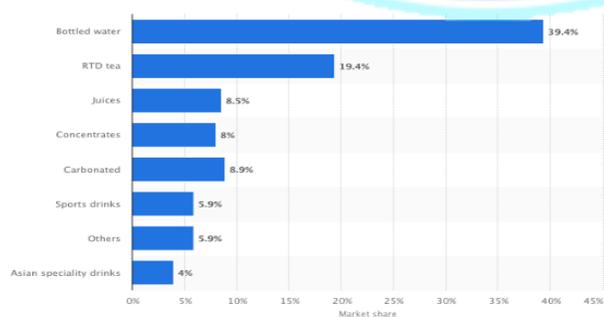
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan beraneka ragam budaya, suku, ras dan agama, dan Indonesia memiliki ciri khasnya tersendiri, begitu juga dengan makanan ataupun minuman di Indonesia sangatlah beragam. Pada zaman milenial ini, guna memperoleh sumber air minum diperlukan berbagai cara. Sebagian orang memperoleh air minum secara dimasak terlebih dulu, dan sebagian lagi memperoleh secara membeli air yang langsung dapat dikonsumsi. Air merupakan kebutuhan dalam kehidupan manusia, akan tetapi konsumsi air sering diabaikan dalam keperluan sehari-hari. Namun, faktanya konsumsi air putih saja belum memenuhi kebutuhan sebagian orang. Sebagian orang juga mengkonsumsi kopi, teh, bahkan jus dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan setiap hari.

Market share of soft drinks in Indonesia as of 2018, by category

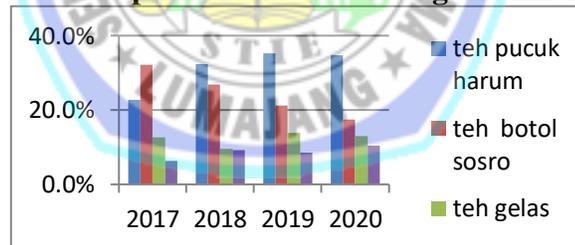


© Statista 2019

Pada tahun 2018 menurut data statista posisi pertama yang menduduki pasar minuman di Indonesia yaitu minuman dalam kemasan diikuti teh siap saji (ready to drink tea atau RTD tea). Terlepas dari fakta bahwa air putih menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, dapat disimpulkan bahwa RTD tea (teh siap saji) menjadi minuman yang menguasai pasar Indonesia.

Dengan digemarinya teh di Indonesia banyak produsen minuman dalam kemasan bersaing untuk menarik minat para konsumen dengan membuat inovasi dari segi kemasan yaitu membuat kemasan teh menjadi praktis sehingga mudah dibawa kemana saja maupun dari segi rasa dengan menambahkan varian rasa pada teh ataupun membuat rasa teh yang khas dari suatu produsen tertentu.

Tabel 1.1 Grafik Top Brand Awards Kategori Minuman Ringan



Sumber: Topbrand-awards 2020

Dari data tersebut dapat kita lihat 4 top brand yang menempati 4 besar di Indonesia yang mendapat peminat paling banyak di klasifikasi minuman teh kemasan. Dari grafik tersebut dapat kita lihat bahwa Teh Pucuk harum adalah produk pendatang baru mulai banyak diminati oleh masyarakat hingga dapat menduduki peringkat pertama pada tahun 2018 hingga 2020 melewati pesaingnya yang merupakan salah satu pelopor teh kemasan di Indonesia yaitu teh botol sosro.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu kualitas dari produk dan citra dari produk tersebut. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari bagaimana produk tersebut dikemas. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan memproduksi, tujuan utama dari pengemasan yaitu guna melindungi dan mencegah adanya kerusakan pada suatu produk. Untuk produk minuman dalam kemasan, kemasan menjadi salah satu bagian penting, karena kemasan sering menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian.

Desain kemasan haruslah menarik, sebab jika kemasan produk bagus akan lebih dipilih oleh konsumen. Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian gaya hidup dan bersaing. Kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dan paling menentukan dalam menjaga kualitas produk minuman teh selama penyimpanan, transportasi dan penggunaan akhir.

Hal ini menjadikan kemasan alat pemasaran dengan peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri untuk konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat menarik perhatian dan dibeli oleh konsumen. Pada era bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal ini dapat meningkatkan volume penjualan akan suatu produk.

Industri minuman teh dalam kemasan, menunjukkan persaingan yang sengit. Sejak tahun 1969, teh botol terpopuler yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merajai pasar selama beberapa dekade dan masih bertahan sebagai produk paling populer. Berdasarkan survei pasar *W & S Market Research*, Teh Botol Sosro masih menempati peringkat pertama dalam hal popular Brand Index Result (PBI) dengan rating 42,1 persen sedangkan di tempat kedua yaitu Teh Pucuk Harum dengan rating 15,6 persen. Teh mempunyai manfaat untuk tubuh dan dapat dikonsumsi dengan diseduh (Indriyani, 2015).

Teh Pucuk Harum berambisi untuk menguasai pasar air minuman teh kemasan, dengan cara yang dilakukan adalah maksimal dalam beriklan. Dari data yang dikeluarkan oleh Adstenty, tampak kalau Teh Pucuk Harum termasuk salah satu merek yang mengeluarkan biaya iklan paling besar. Teh Pucuk Harum merupakan produk dari perusahaan Mayora, ini mengeluarkan biaya iklan Rp. 8,5 miliar untuk periode satu minggu, yakni hingga 19 Agustus 2016 (tirto.od).

Tabel 1. 2
Tabel Top Brand Index Teh Dalam Kemasan

Tahun 2016 - 2020

Merek		Pangsa Pasar (%)				
		2016	2017	2018	2019	2020
Teh Sosro	Botol	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%	17,5%
Teh Harum	Pucuk	24, 8%	22,7%	32,3%	35,2%	34,7%
Teh Gelas		13,1%	12,6%	9,6%	13,8%	13,0%
Fretea		7,2%	6,3%	9,2%	8,5%	10,4%

Sumber: *www.topbrand-award.com* (2020)

Teh Pucuk Harum dapat dikatakan sebagai pendatang baru pada industri teh dalam kemasan yakni tahun 2011. Meski merupakan produk baru, merek ini cukup sukses di pasar. Dalam kurun tiga tahun terakhir Teh Pucuk Harum mampu melampaui beberapa merek yang sudah ada di pasaran yaitu teh botol sosro, teh kotak, teh gelas, dan frestea. Prestasi gemilang yaitu pada tahun 2019 yang menempati urutan pertama dengan perolehan 35,2% dan menurun di tahun 2020 yaitu 34,7%.

Peningkatan penjualan Teh Pucuk Harum didukung oleh pendistribusian yang semakin meluas. PT Mayora Indah selalu memastikan distribusi produk tersebar dengan baik, karena promosi bertujuan untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen apabila ingin membeli Teh Pucuk Harum, dan distribusi Teh Pucuk Harum telah tersebar ke berbagai daerah di Indonesia.

Teh Pucuk Harum diperkuat dengan *tagline* “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari hal tersebut menginformasikan ke konsumen bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk. Strategi ini pun efektif dan membawa pengaruh positif ke calon pembeli, terutama bagi pembeli baru untuk menciptakan *brand awareness*.

Faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan pasar dan pengeluaran konsumsi masyarakat salah satunya adalah faktor demografi atau kependudukan, dimana jumlah penduduk yang tinggi akan meningkatkan pengeluaran konsumsi menyeluruh (Kotler dan Keller, 2012). Komposisi penduduk suatu wilayah dapat dilihat dari beberapa klasifikasi diantaranya berdasarkan usia produktif dan tidak

produktif (Kotler dan Keller, 2012). Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tersebut sejalan dengan pendapat Yuyun (2012) yang mengatakan bahwa suatu industri minuman dapat berkembang dan berpotensi pada suatu daerah yang memiliki jumlah penduduk usia produktif yang tinggi. Jumlah penduduk di Kecamatan Sukodono sekitar 57.133 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk 559 jiwa / km².

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan senang dan melakukan pembelian ulang suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Pengambilan keputusan membeli ulang yang dimaksud yaitu konsumen membeli kembali produk yang sama dengan keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas adalah cerminan dari komitmen psikologis pada suatu merek atau produk, sedangkan perilaku pembelian ulang terkait pada pembelian produk yang sama secara berulang.

Variabel pertama pada penelitian ini yakni kualitas produk. Banyak alasan yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk yaitu cara suatu produk tersebut terdapat nilai yang bisa memuaskan konsumen baik dari sisi fisik

maupun dari sisi psikologis dengan ditunjukkan dalam atribut atau sifat-sifat yang ada pada suatu barang atau hasil. Selain dari segi kualitas, citra merek pasti juga dipertimbangkan oleh konsumen. Pandangan konsumen pada kualitas produk akan membuat preferensi dan sikap yang bisa berpengaruh untuk keputusan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Pada penelitiannya Budi Santoso (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang, hasilnya Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) dengan penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, hasil penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian ulang.

Variabel kedua pada penelitian ini yaitu citra merek. Citra merek yakni suatu padangan tentang merek yang dikaitkan pada asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Andreani et al (2012), pembelian ulang dipengaruhi oleh suatu alasan yaitu citra merek yang positif, sebab dengan citra merek yang kuat bisa membuat konsumen menjadi loyal. Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al (2012) menyatakan citra merek yang kuat bisa menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang kali.

Jadi, citra merek adalah serangkaian asosiasi yang terorganisasi membentuk suatu makna. Citra atau asosiasi mewakili pandangan yang bisa mempertimbangkan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Apabila citra merek yang lemah maupun negatif, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro (2017) tentang Analisa Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro, hasil penelitiannya yaitu citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen pada Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya, hasil penelitian bisa disimpulkan citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kembali produk Elzatta di Surabaya.

Varibel ketiga pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017:196) kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dihasilkan dengan kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Apresiasi yang diberikan konsumen apabila merasa puas pada nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yaitu dengan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting, jika konsumen puas pada suatu merek sehingga akan membeli secara terus-menerus dan dapat dikatakan tingkat

loyalitas terhadap merek itu tinggi, bahkan konsumen akan memberitahu kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas pada suatu merek dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda, maka tingkat loyalitas merek pada produk tersebut dapat dikatakan rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) tentang Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari Department Store Sidoarjo, hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh langsung pada minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta Di Surabaya, hasilnya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kembali.

Mayora didirikan pada tahun 1977, dan sudah berkembang menjadi produsen makanan yang besar. Mayora Group beralih jadi perusahaan publik ditahun 1980, perkembangan selanjutnya melakukan perluasan guna menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora membangun beberapa fasilitas produksi dan kantor pemasaran di

wilayah Asia Tenggara. Produknya sudah dipasarkan ke berbagai negara di seluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik modern, tata kelola penyimpanan yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Dengan produk yang dijaga kualitasnya, sehingga dapat meraih berbagai penghargaan dan apresiasi. Yaitu “*Top 100 Exporter Companies in Indonesia*” dari majalah Swa, “*Top Five Best Managed Companies in Indonesia*” dari Asia Money, “*Top 100 public listed companies*” ditahun 2009 dan 2010, “*Best Manufacturer of Halal Products*” ditahun 2004 oleh MUI.

Teh Pucuk Harum adalah produk minuman teh siap minum produksi Mayora. Dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bahan terbaik dari alam. Dipadukan dengan aroma melati untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Dikemas secara praktis, sehingga mudah dibawa dan disimpan. Diproduksi menggunakan teknologi canggih pada proses produksinya yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Techmology). Proses pengolahan minuman ini menjamin kealamian bahannya sehingga rasa teh yang segar seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, bebas pewarna dan pemanis buatan sehingga mampu bertahan selama satu tahun.

Melihat dari fenomena yang telah terjadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Dengan adanya kualitas produk maka mampu

meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Menurut ChihChung et al. (2012), citra merek yang baik membuat konsumen percaya pada suatu produk dan membantu mereka untuk menentukan pilihan, serta merasa nyaman saat membeli suatu produk. Teh Pucuk Harum memiliki citra yang bagus di mata konsumen dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas sehingga menghasilkan produk yang baik untuk dikonsumsi. Dan menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga menjadikan minat beli ulang Teh Pucuk Harum.

Dalam penelitian ini pokok permasalahannya adalah yang berkenaan dengan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang Teh Pucuk Harum yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bagaimana kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang minuman teh pucuk harum dalam kemasan di Lumajang. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk Harum Di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum.
- d. Untuk mengetahui pengaruh produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Teh Pucuk Harum.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli ulang produk teh pucuk harum. Serta dapat digunakan sebagai pembanding untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi peneliti lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan baru dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai syarat tercapainya sarjana S1 sehingga mampu menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan