

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini dihadapkan oleh kondisi persaingan bisnis yang cukup ketat. Hal ini membuat perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus mempunyai tantangan untuk lebih kompetitif. Saat ini perkembangan industri makanan dan minuman semakin maju. Terbukti dengan adanya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk minuman ringan dalam kemasan (Ferdy, 2018). Ada banyak jenis minuman ringan dalam kemasan seperti air mineral, minuman bersoda, minuman *isotonic* dan minuman teh.

Teh mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Salah satunya minuman yang akan diulas adalah Teh Javana.

Teh Javana adalah minuman ringan yang dijual di toko dan mudah ditemukan. Pada tanggal 14 Januari 2015 *Wings* melalui anak perusahaannya *Wings Food* secara resmi meluncurkan Teh Javana, teh siap minum dalam kemasan botol plastik 350 ml yang diproduksi dari daun teh berkualitas ekspor. Dengan tagline “Cita Rasa Teh Indonesia”. Teh Javana menawarkan rasa teh khas Indonesia. Teh kualitas terbaik yang dahulu khusus dipersembahkan untuk jamuan minum teh para raja dan diekspor ke seluruh dunia, kini dapat dinikmati oleh

semua kalangan masyarakat Indonesia. Wings Food berkomitmen untuk selalu mempersembahkan minuman teh kemasan dalam botol yang berkualitas bagi masyarakat <http://www.teh-javana.com/public/>. Salah satu tujuan setiap perusahaan adalah menciptakan pangsa pasar dan mendapatkan pelanggan. Untuk itu, setiap perusahaan harus bisa menghadapi beberapa masalah. karena konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan produk, harga, dan merek. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melakukan pemilihan produk yang diinginkan dengan melihat kualitas produk, harga dan merek terlebih dahulu. Hingga saat ini, penjualan minuman Teh Javana belum diminati sebanyak *brand* minuman ringan yang lain.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran kualitas produk, harga, iklan dan citra merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Hal ini membuat Teh Javana harus berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar dan *brand awareness* (Hanggara, 2015).

Perilaku konsumen yang mengikuti pola hidup yang serba instan dan praktis dapat menyebabkan minat pada minuman teh dalam kemasan menjadi salah satu pilihan. Saat ini perkembangan minuman teh *ready to drink* di Indonesia juga berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing. Beberapa produk teh *ready to drink* yang ada di pasaran antara lain : Teh pucuk, Teh botol sosro, Teh gelas, Freastea dan Teh Javana. Tentunya dengan hal ini konsumen mempunyai berbagai macam faktor dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen memiliki tahap yang tidak hanya dilihat dari segi kualitas produk tetapi dari segi harga, iklan dan citra merek. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Setiadi (2012:331) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut (Jacob, 2018) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, tetapi beberapa faktor dapat menjadi penghubung antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yang menjadi keputusan pembelian yaitu Kualitas produk.

Kualitas produk bisa dilihat dari rasa, aroma, ukuran, warna dan daya tahan. Produk Teh Javana memiliki kualitas produk yang baik karena hadir dengan rasa Teh hijau alami pilihan, tetapi karena rasa Teh Javana cenderung sedikit pahit. Dengan begitu kualitas rasa teh javana kurang diminati, jika dibandingkan dengan produk teh lain. Menurut Aniek Fatlahah (2013:475) Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut (Ernawati, 2019) Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang terbatas menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan teh javana. Misalnya : varian rasa yang tersedia hanya 2 macam sehingga konsumen merasa bosan dengan rasa yang ditawarkan. Produk teh javana juga tidak mengeluarkan produk dengan ukuran yang lebih besar, hal tersebut tentunya menyulitkan

konsumen apabila konsumen ingin membeli untuk perjalanan jauh. Faktor kedua yang menjadi keputusan pembelian yaitu Harga.

Harga yang ditawarkan oleh Teh Javana terbilang relatif murah untuk kemasan 350ml hanya dibandrol Rp.3000, yang membuat Teh Javana bisa menarik konsumen dari berbagai kalangan juga menjadi pengaruh yang kuat dalam pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari (2017:14) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sering dikaitkan dengan kualitas suatu produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Pratama & Santoso, 2018) Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Fenomena yang terjadi yaitu menurunnya pembelian Teh Javana. Hal ini terjadi dikarenakan masih rendahnya peminat teh javana dibandingkan produk minuman yang lainnya. Misalnya : harga yang ditawarkan teh javana yaitu senilai Rp. 3.000 dimana harga tersebut setara dengan teh pucuk yang memiliki peminat cukup besar. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan rasa yang teh yang diberikan. Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu Iklan.

Iklan pada produk Teh javana menggunakan media cetak dan televisi, dan menggandeng musisi-musisi ternama dari dalam negeri seperti Maudy Ayunda dan Ardhito Pramono. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk Teh Javana. Menurut (Kotler and Amstrong, 2016:153) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan

kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut (Tangka, 2022) Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan. Iklan sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan mereka beli. Teh Javana sangat minim dalam melakukan promosi baik melalui iklan atau alat promosi lainnya. Minimnya promosi iklan pada Teh Javana membuat konsumen kurang mengetahui produk terbaru dari Teh Javana. Faktor terakhir yang menjadi keputusan pembelian yaitu Citra merek.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Teh Javana memiliki citra merek yang baik karena diluncurkan oleh Wings, selain itu kepercayaan konsumen memilih produk ini karena Teh Javana memiliki cita rasa Teh Indonesia dan higienis. Menurut Keller (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Fenomena yang terjadi yaitu rasa yang dikeluarkan oleh Teh Javana masih asing untuk konsumen. Karena menurut pendapat konsumen rasanya sedikit pahit.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek.

Penelitian terdahulu (Jenni Tarigan et al., 2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan” dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai variabel independen

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Coca Cola.

(Pratama & Santoso, 2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original” menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen, Citra merek, Kualitas produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Wahyuni, Sri & Ginting, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Astra Motor di Jakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari segi kualitas produk keinginan konsumen untuk membeli Teh Javana diantaranya, kemudahan dalam mengkonsumsi, memiliki aroma yang tetap sama seperti seduhan pertama, higienis karena tanpa sentuhan tangan, dan juga menggunakan teh pilihan dan gula asli sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian Teh Javana. Dari segi harga yang relatif murah hanya sebesar 3000 per 350ml nya juga menjadi penentuan utama terhadap keputusan pembelian produk Teh Javana. Dari segi iklan, Teh Javana menampilkan iklan produk mereka melalui media televisi dengan sentuhan musik, Teh Javana juga mengiklankan di dunia cetak agar konsumen dapat mengenal produk yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Dari segi citra merek Teh Javana mempunyai cita rasa Teh Indonesia. Objek penelitian dilakukan di Kelurahan

Tompokersan Lumajang karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan kecenderungan mereka yang gemar membeli minuman teh javana dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Javana (Studi pada konsumen minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, serta paparan tentang ruang lingkup permasalahan agar tidak berganti arah dari apa yang telah di tetapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang difokuskan pada Kualitas produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kecamatan Lumajang
- b. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen minuman ringan Teh Javana.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan dari penelitian ini adalah adanya keputusan pembelian yang di sebabkan oleh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menarik kesimpulan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang?

- c. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang?
- e. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh javana di Kecamatan Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga, diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, pengalaman dan wawasan bagi penulis dalam mengimplementasikan teori yang telah diterima di bangku kuliah.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan pada Pembelian Minuman Teh Javana di Kecamatan Lumajang.