

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat Indonesia, minuman teh merupakan hasil dari pengolahan daun tanaman teh. Tradisi minum teh merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak jaman dulu, hal itu dikarenakan Indonesia adalah salah satu negara penghasil teh terbaik di dunia. Tradisi minum teh pun merupakan milik semua golongan, tanpa ada batasan kelas sosial atau budaya tertentu. Tidak seperti di Jepang yang memiliki ritual tertentu dalam minum teh. Bisa dibayangkan minum teh ini merupakan minuman pokok orang Indonesia sesuai dengan keinginan mereka bagaimana cara menyajikannya, baik dalam cangkir, gelas tanah liat, baik dingin, hangat, manis, ataupun tawar. Tradisi minum teh ini juga meliputi hampir seluruh kelompok usia, dari usia dewasa, remaja hingga anak - anak. Tradisi minum di Indonesia juga tak mengenal waktu, baik pagi, siang, maupun sore atau malam hari.

Dari tradisi dan kebiasaan tersebut memberikan ide dan peluang besar bagi para produsen untuk membuat teh siap minum dalam kemasan, sehingga konsumen tidak perlu lagi repot - repot menyeduh teh dan juga mudah dibawa saat berpergian. Beberapa produsen yang membuat dan menawarkan produk minuman teh dalam kemasan siap minum antara lain:

Tabel 1.1
Perusahaan yang memproduksi minuman teh siap minum
dalam kemasan

NAMA PERUSAHAAN/PRODUSEN	PRODUK/BRAND
PT. Sinar Sosro	Teh Botol, Fruit tea
PT. Mayora Indah Tbk	Teh Pucuk Harum
PT. Coca-Cola Indonesia	Freshtea
PT. Orang Tua Grup	Teh Gelas
PT. Ultra Jaya Milk Industri	Teh Kotak, Kiyora
PT. Suntory Garuda Beverage	Mirai Ocha

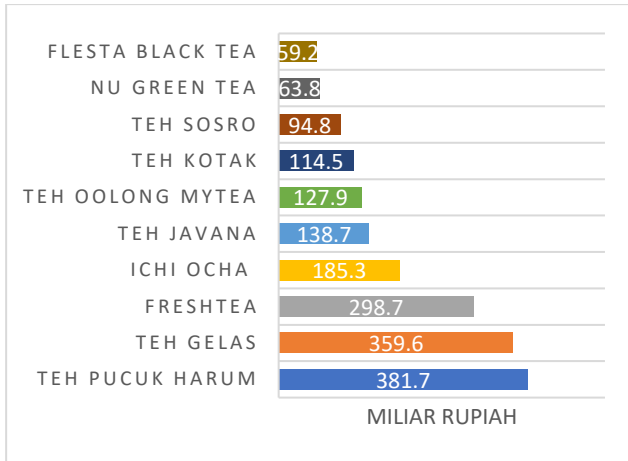
Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id>

Besarnya konsumsi teh di Indonesia membuat banyak perusahaan terdorong untuk bersaing dan turut menguasai pangsa pasar minuman teh dalam kemasan. Dalam penelitian ini saya membahas salah satu *brand* minuman teh dalam kemasan Teh Pucuk Harum, karena Teh Pucuk Harum ini merupakan produk baru dari PT. Mayora Indah Tbk hadir sejak tahun 2011 tetapi produk ini sudah mampu menguasai pangsa pasar minuman teh dan mampu mengalahkan *market leader* minuman teh dalam kemasan yaitu Teh Botol Sosro. Sehingga saya ingin mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik pada produk ini, terutama pada konsumen Toko Cemilan di Perumtas 3 Sidoarjo.

Banyaknya persaingan antara perusahaan - perusahaan produksi teh kemasan siap minum, mampu mendorong para pelaku industri untuk melakukan promosi agar menarik minat beli para konsumen atau

calon konsumen untuk membeli produknya. Salah satu atribut yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi agar produk mereka dikenal oleh masyarakat adalah iklan.

Fandy Tjiptono (2015: 399) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori tersebut maka, sebuah perusahaan akan membutuhkan media untuk menyalurkan informasi tentang produknya. Salah satu caranya adalah melalui iklan media televisi. Dengan menggunakan media iklan televisi maka perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka dan juga dapat memberikan informasi tentang produk mereka. Salah satu merek teh siap minum dalam kemasan yang menggunakan iklan televisi sebagai promosi yaitu Teh Pucuk Harum dari perusahaan PT. Mayora Indah Tbk.



Gambar 1.1

Belanja iklan minuman teh kemasan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut Nielsen Advertising Information Services, Teh Pucuk Harum merupakan produsen teh dengan belanja iklan terbesar dimedia cetak dan televisi pada 2016. Nilainya mencapai Rp 381,7 miliar meningkat 26 persen dari tahun sebelumnya. Iklan Teh Pucuk Harum ini menarik karena mempunyai tagline “teh terbaik ada di pucuknya”. Iklan yang sampai ke konsumen berupa informasi tentang produk yang ditawarkan. Melalui iklan citra merek perusahaan juga akan semakin kuat, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek Teh Pucuk ini terbilang sukses dipasaran karena Teh Pucuk Harum mampu malampaui beberapa merek teh siap minum dalam kemasan yang sudah beredar sebelumnya, seperti: teh

botol sosro, teh kotak dan frestea. Kekuatan citra merek yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum juga sesuai dengan data *TOP BRAND AWARD* dimana Teh Pucuk Harum meningkat dan menempati urutan pertama.

Tabel 1.2
Top Brand Index Indonesia

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	Top Brand Index(TBI)			
	2017	2018	2019	2020
Teh Pucuk Harum	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%
Teh Botol Sosro	32.0%	26.8%	21.2%	17.5%
Teh Gelas	12.6%	9.6%	13.8%	13.0%
Frestea	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas mengenai *market share* minuman teh siap minum dalam kemasan ada dua produk dengan merek yang berbeda mengalami pesaingan yang ketat, yaitu Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro keduanya mampu bersaing dipasaran saat ini. Dari data diatas juga dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum memiliki *brand image* yang kuat, hal tersebut dapat dilihat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan dan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 menjadi urutan pertama.

Menurut Kotler dalam Venessa (2017), citra merek sebagai seperangkat dari keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat

ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, jadi sudah seharusnya merek menjadi suatu identitas produk dan perusahaan.. Untuk itu tidak heran apabila citra merek mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain iklan dan citra merek, faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen. Dikarenakan produk dari PT. Mayora Indah Tbk ini mengutamakan kualitas produk, sehingga Teh Pucuk Harum ini dibuat dari daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh dan menghasilkan rasa yang terbaik. minuman Teh Pucuk Harum ini dipadukan dengan aroma jasmine, sehingga menciptakan rasa teh yang terbaik. Juga Teh Pucuk ini dikemas dengan praktis

sehingga mudah dibawa kemana saja. Hal tersebut lah yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan membeli suatu produk yang dimulai dari pengalaman masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli . Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, citra merek, kemudahan, pelayanan dan lain sebagainya.

Hal ini lah yang membuat penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum di toko cemilan Perumtas 3 Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum di toko cemilan Perumtas 3 Sidoarjo?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum di toko cemilan Perumtas 3 Sidoarjo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum di toko cemilan Perumtas 3 Sidoarjo?
4. Apakah iklan televisi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum di toko cemilan Perumtas 3 Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum?
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum?
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum?
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan televisi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Bagi Tempat Penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas.
3. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan wawasan pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN