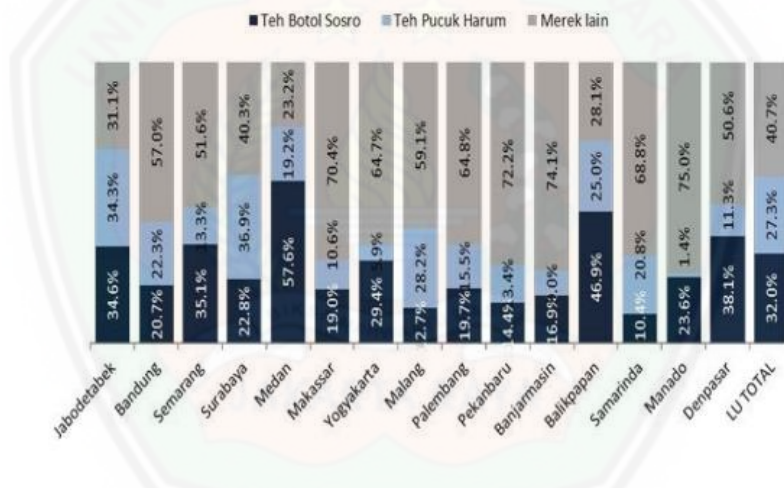


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk yang di butuhkan. Dalam keadaan saat ini perusahaan berlomba lomba menciptakan suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen. Contohnya seperti produk minuman yang dikemas dengan menarik, praktis serta cepat saji. Teh Pucuk Harum mampu mengalahkan presentase market share Teh Botol Sosro. Dari 27.0% market share Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin. Berikut adalah market share :



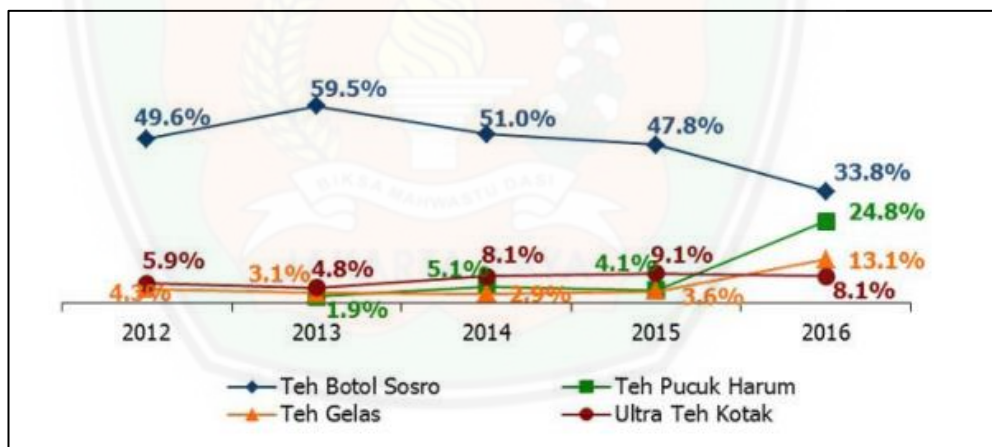
Gambar 1.1 Market Share Perbandingan Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum

Sumber : *Pharma Community* (2016)

Mayora berinovasi melalui strategi positioning yang baik untuk Teh Pucuk Harum. Dari citra merek Teh Pucuk Harum memperkuat iklan dengan tag-linanya yaitu "Rasa teh terbaik ada di pucuknya". Dalam iklan tersebut, Teh Pucuk Harum mampu mengedukasi bahwa rasa teh terbaik di peroleh dari pucuk daun. Strategi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor menyebabkan konsumen membeli produk lain sebagai pilihannya, diantaranya karena merek terkenal, harga atau kualitas, sampai dengan faktor lainnya. Tingginya tingkat persaingan industri khususnya minuman teh dalam kemasan yang semakin bervariasi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Beragamnya merek dan rasa minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi berbeda.

Pertimbangan yang menjadi tolak ukur keputusan pembeli atas suatu produk yang ingin dibeli selain harga, kualitas suatu barang maupun kualitas atas informasi suatu layanan yang diberikan suatu toko. Menurut juhardi (2017) menyatakan kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan yang memiliki harapan pelanggan yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pembeli dan memberikan suatu kesan yang baik bagi pembeli (Simamora, 2020).



Gambar 1.2. *Market Share* Minuman Teh Dalam Kemasan

Sumber : *Top Brand Award* (2017)

Dari Gambar 1.2 Market Share di atas menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro masih menguasai pangsa pasar minuman teh dalam kemasan begitupun juga Teh Pucuk Harum yang selalui mengalami kenaikan pangsa pasar tiap tahunnya dan bersaing ketat dengan Teh Botol sosro.

Keputusan Konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dalam penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Bekasi Utara)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Bekasi Utara.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Suatu kegiatan dalam melakukan penelitian pasti mempunyai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga dan sebagian masukan yang baik bagi perusahaan dalam membuat strategi dalam menciptakan kualitas produk terbaik agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai referensi serta sebagai acuan alternatif untuk semua pihak yang membutuhkan dan sekaligus untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu dan pengetahuan, serta sebagai bekal menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah dan bisa dituangkan dalam dunia kerja nyata. Selain itu sebagai sarana pembelajaran terutama dibidang pemasaran dan diharapkan dapat dipraktikan dalam usaha dimasa yang akan datang.

4. Bagi Konsumen

Diharapkan sebagai informasi yang bermanfaat dalam membeli, memilih dan pemahaman dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian mengacu pada komponen-komponen kualitas produk yakni berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Serta komponen – komponen citra merek yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.