

BAB I

PENDAHULUAN

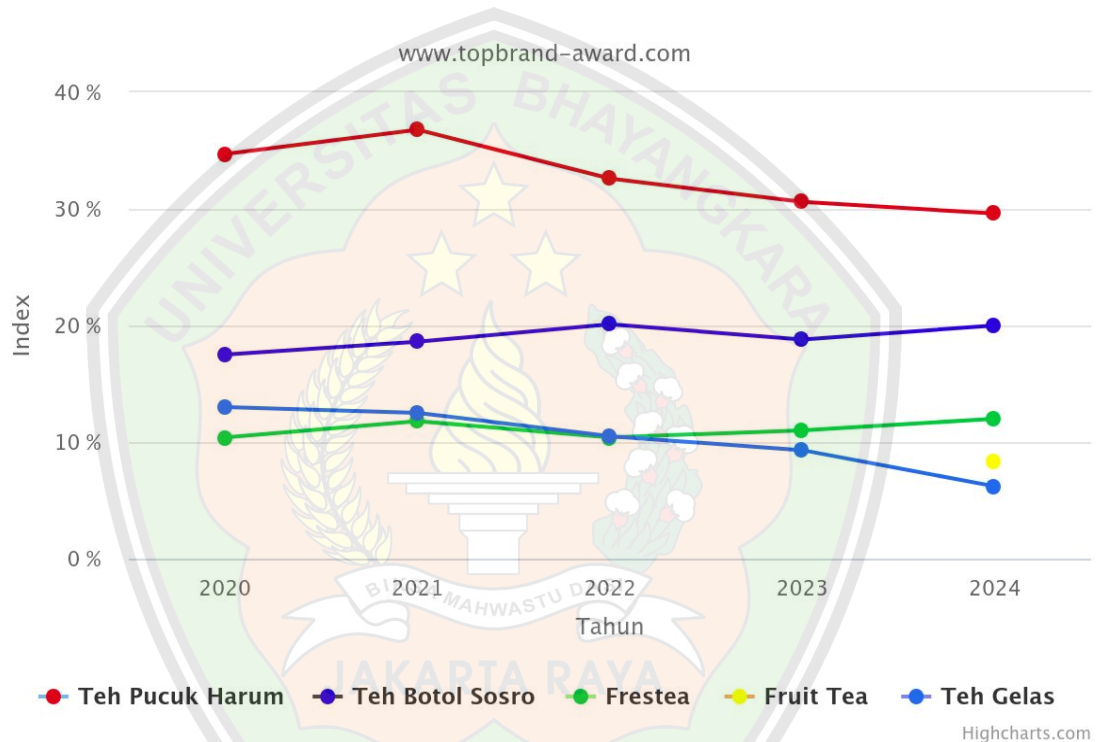
1.1. Latar Belakang

Bisnis di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini menawarkan peluang serta tantangan baru yang dihadapi perusahaan di Indonesia. Bisnis di Indonesia akan mempunyai pasar produk yang lebih luas, yang akan menyebabkan persaingan yang kian ketat. Maka dari itu, bisnis harus dapat memahami kebutuhan serta ekspektasi konsumen saat ini dan masa depan. Meskipun terdapat banyak jenis kebutuhan manusia, kebutuhan dasar manusia ialah makanan dan air minum. Tanpa keduanya, manusia tidak dapat hidup (Widyana & Simangunsong, 2021).

Di Indonesia, sektor makanan dan minuman termasuk yang paling berkembang. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ialah salah satu contohnya. Saat ini, banyak perusahaan minuman yang memakai teknik pemasaran yang mengikuti tren guna mengiklankan produk mereka. Salah satu tren yang sering diamati yakni kegemaran pada teh. Teh merupakan minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih. Teh disajikan dalam cangkir dan sering kali menjadi minuman utama pada acara-acara resmi atau acara publik. Karena popularitas teh saat ini, teh ditawarkan dalam kemasan yang lebih praktis (Fadilah & Faudzan, 2021).

PT. Mayora Tbk. memproduksi beragam minuman. Perusahaan ini memperkenalkan produk teh kemasan, Teh Pucuk Harum, pada tahun 2011. Tiga tahun kemudian, penjualan rata-rata mencapai 100 juta botol teh per bulan, menjadikannya

sebagai kategori teh siap minum. Produk ini meraih kepemimpinan pasar di sektor teh siap minum karena kampanye iklannya yang khas. Perusahaan ini memakai frasa "teh terbaik ada di atas" dan iklan ulat "pucuk pucuk pucuk" untuk memberi tahu konsumen tentang produk barunya. Pucuk Harum menegaskan bahwa rasa teh terbaik berasal dari daun teh yang unggul. (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024).



Gambar 1. 1 Penjualan Teh Pucuk Harum

Sumber : TOP BRAND INDEX 2024

Berlandaskan laporan Top Brand Index Pada tahun 2020 hasil penjualan Teh Pucuk Harum senilai 34.7% dan pada tahun 2021 senilai 36.8%. Dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan senilai 4% yaitu dari 36.8% menjadi 32.6% selanjutnya pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan senilai 2% yaitu dari 32.6%

menjadi 30.6% dan terakhir pada tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami penurunan senilai 1% yaitu dari 30.6% menjadi 29.6%. Penurunan penjualan yang terus menurun pada produk Teh Pucuk Harum. Meskipun mengalami penurunan senilai 7% selama tiga tahun terakhir, Teh Pucuk Harum terus mempertahankan posisi terdepan di antara produk teh kemasan dalam Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir.

Di TBI, Teh Pucuk Harum mencapai 29,60% pada tahun 2024. Level ini menandakan kekuatan merek yang substansial dan minat konsumen yang meningkat pada Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan produk teh kemasan lainnya. Konsumen dari berbagai lapisan memilih Teh Pucuk Harum karena diakui dapat menghasilkan produk berkualitas yang menguntungkan pelanggan. Namun keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan, dimana pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian yang baik akan lebih mungkin guna menjalankan pembelian lagi serta menyarakannya kepada orang lain. Kesuksesan Teh Pucuk Harum dalam Top Brand Index mencerminkan kuatnya citra merek yang telah dibangun perusahaan.

Citra merek ialah pandangan serta penilaian yang konsumen miliki, tampak pada korelasi yang melekat di pikiran pelanggan pada suatu merek. Citra Merek ialah kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh pesan serta pengalaman pelanggan pada merek tersebut, sehingga mengakibatkan terbentuknya citra yang melekat dalam benak pelanggan. Berlandaskan teori dengan cara ini, bisa dinyatakan bahwsannya citra merek merupakan kesan pelanggan pada suatu produk. Maka dari itu, setiap bisnis perlu untuk membentuk citra

merek yang positif pada produk yang dihasilkan agar dinilai positif juga oleh konsumen (Firanazulah et al., 2021).

Kualitas merupakan prasyarat yang mendorong minat konsumen untuk membeli. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pembeli. Kualitas suatu produk memengaruhi nilai dan kebahagiaan konsumen. Kualitas produk secara umum menjadi kriteria penilaian keberhasilan suatu produk. Kualitas suatu produk menentukan klasifikasinya sebagai sangat baik atau tidak (Padani & Dwi Mulyaningsih, 2023).

Berikut ini hasil penulisan terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan Kualitas produk pada keputusan pembelian:

Penulisan (Nuryanti et al., 2023) memperlihatkan jika citra merek (X) berdampak signifikan pada pilihan pembelian (Y). Penulisan (Wowor et al., 2021) memperlihatkan jika citra merek tidak berdampak signifikan pada pilihan pembelian.

Berbagai penulisan terdahulu tentang kualitas produk dan pilihan pembelian, termasuk penulisan (Lestari et al., 2022), memperlihatkan jika kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pada penulisan (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) memperlihatkan jika variabel kualitas produk tidak berdampak signifikan pada pilihan pembelian. Penulisan ini berlandaskan pada penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh (Upbatam & Saputra, 2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo". Dalam penulisan ini, peneliti mengganti Variabel Terikat (X) Promosi dengan Variabel Terikat Kualitas

Produk, sehingga terjadi variasi pada subjek yang diteliti, yaitu produk Indocafe.

Berlandaskan kejadian dan perbedaan yang ditemukan pada penulisan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi”**

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan konteks tersebut, rumusan masalah penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan penulisan ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi.
2. Untuk menilai pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi.
3. Untuk menilai pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersamaan pada keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti: Meningkatkan pemahaman dan keahlian dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti lain: Dapat menjadi referensi untuk penulisan serupa di masa mendatang.
3. Bagi perusahaan: Sebagai dasar untuk mengevaluasi peningkatan citra merek dan Kualitas produk Teh Pucuk Harum.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk membatasi luasnya pembahasan yang akan dibahas, maka penulis memerlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Batasan ini diberlakukan untuk memudahkan pengumpulan data dan menganalisis lokasi yang telah ditentukan, batasan dalam penelitian ini mengambil sampel dan populasi di kota bekasi dengan difokuskan pada kecamatan medan satria yang tertuju pada beberapa kelurahan yang ada di kecamatan medan satria.

1.6. Sistematika Tugas Akhir

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memerlukan pendekatan penulisan yang sistematis dan berurutan untuk memudahkan pemahaman selama penyusunan. Berikut ini ialah gambaran struktur penulisan yang sistematis.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup sejarah masalah, konseptualisasi, tujuan, keuntungan penyelidikan, dan pendekatan sistematisnya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat hipotesis yang dapat diambil penulis dari terbitan berkala terkait dan teks ilmiah lainnya yang terkait dengan topik ini.

BAB III METODELOGI PENULISAN

Pada bab ini membahas mengenai desain studi, tahapan studi, model konseptual, operasional variabel, tempat dan waktu studi, metode pengambilan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, di lakukan pembahasn mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penulisan, serta implementasi hasil penulisan unruk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada tahun terakhir penulisan ini, peneliti menyajikan kesimpulan dari hasil keseluruhan studi yang dilakukan, serta memberikan saran yang di harapkan bermanfaat .