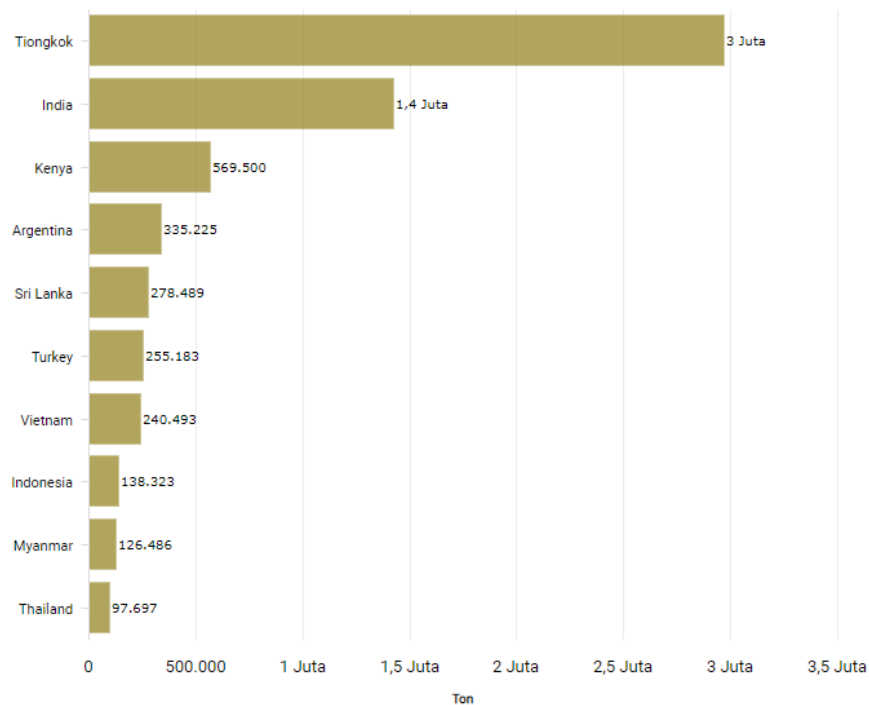


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teh adalah salah satu minuman penyegar yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Beberapa negara di dunia telah menghasilkan teh dalam jumlah besar. Teh celup dikenal dengan teh yang dikemas dalam kantong kertas dan dapat disajikan untuk sekali seduh dengan mencelupkannya dalam air panas di gelas atau cangkir. Banyak kantong teh memiliki tali yang diikat untuk memudahkan pengeluarannya dari wadah penyeduhan. Adapun ukuran teh celup yang umum antara lain dengan kemasan : 1,85 g x 4 *tea bag*, 1,85 g x 5 *tea bag*, 1,85 g x 25 *tea bag*, 1,85 g x 30 *tea bag* dan 1,85 g x 50 *tea bag*. Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, yang menuntut perusahaan maupun industri bersaing semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk semakin jeli, peka, kritis dan praktis terhadap perubahan yang ada. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang diinginkan oleh para konsumen.



Gambar 1.1. Negara Produsen Teh Terbesar di Dunia

Sumber : Databoks 2020

Berdasarkan data yang di dapat dari *Food & Agriculture (FAO)* menunjukkan bahwa Tiongkok memproduksi teh mencapai 2.970.000 ton pada 2020. Capaian tersebut menjadikan negara Tirai Bambu itu sebagai produsen teh terbesar di dunia. Di posisi kedua ada India yang menghasilkan teh sebanyak 1.424.662 ton. Sedangkan posisi ketiga ditempati oleh Kenya dengan produksi teh sebesar 569.500 ton. Produksi teh di Argentina dan Sri Lanka masing-masing sebesar 335.225 ton dan 278.489 ton. Turki menyusul di urutan berikutnya dengan produksi teh 255.183 ton. Selanjutnya Vietnam menghasilkan teh sebesar 240.493 ton. Jumlah itu menjadikan Vietnam sebagai negara penghasil teh terbesar di Asia Tenggara. Di bawah Vietnam ada Indonesia yang menghasilkan teh sebesar 138.323 ton. Myanmar dan Thailand menyusul dengan produksi teh masing-masing 126.486 ton dan 97.697 ton (databoks, 2020).

Tabel 1.1. Perbandingan Harga dan Rekomendasi Merek Teh Celup

NO.	MERЕК	HARGA	GAMBAR
1.	SariWangi Teh Asli Teh Celup	Rp. 6.000	
2.	2Tang Jasmine Tea Reguler Teh Celup	Rp. 10.000	
3.	Tong Tji Original Tea Teh Celup	Rp. 12.210	
4.	Teh Celup Sosro Black Heritage	Rp. 16.650	
5.	Twinings Teh Hijau Celup Rasa Green Tea Mint	Rp. 99.900	
6.	Dilmah Pure Camomile Flowers Tea	Rp. 80.000	
7.	Sea Dyke Teh Celup Oolong Ti Kuan Yin	Rp. 27.000	
8.	TWG Tea Jasmine Queen Tea - Cotton Teabag	Rp. 450.000	

Sumber : CekList.ID (2023)

Pada tabel 1.1. Rekomendasi Merek Teh Celup dapat dilihat bahwa merek SariWangi menempati posisi pertama mengalahkan 7 merek lainnya secara berturut-turut, yaitu : *2Tang Jasmine Tea Regular* Teh Celup, *Tong Tji Original Tea* Teh Celup, Teh Celup Sosro *Black Heritage*, *Twinings* Teh Hijau Celup Rasa *Green Tea Mint*, *Dilmah Pure Camomile Flowers Tea*, *Sea Dyke* Teh Celup *Oolong Ti Kuan Yin* dan diurutan terakhir ada *TWG Tea Jasmine Queen Tea - Cotton Teabag*. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga produk SariWangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* terbilang lebih terjangkau dari pesaingnya. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau.

PT Unilever Indonesia Tbk telah melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan penggunaan ariwangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* dengan meningkatkan konsumsi melalui kegiatan saat-saat bersama teh, memberikan resep disetiap kemasan, kampanye teh dan kesehatan di media baik cetak maupun elektronik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ariwangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran SariWangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan rasa, aroma, warna, merek dan kemasan produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen teh dan strategi distribusi yang mampu menjangkau masyarakat diseluruh tempat serta didukung komunikasi bisnis dengan konsumen melalui iklan - iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. Meskipun banyak produk – produk teh terbaru di Indonesia dan teh SariWangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* mengeluarkan produk terbaru hal itu belum bisa menjamin membuat produk yang mereka tawarkan akan naik.

Dari beberapa data yang didapatkan diatas konsumsi dan produksi teh celup dalam kemasan terbilang cukup meningkat. Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk merek SariWangi dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek SariWangi di Kota Bogor**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian latar belakang di atas dinyatakan bahwa, kepuasan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan lain lain. Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat bahwa bauran pemasaran juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pembelian, yaitu :

1. Produk, segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran dan layanan.
2. Harga, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat terdiri dari diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. Adanya persepsi kualitas yang unggul, sehingga tidak dapat merubah keputusan pembelian.
4. Tempat, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi saluran distribusi, persediaan fasilitas penyimpanan, lokasi dan transportasi.
5. Promosi, berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran, Variabel promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.
6. Karena banyaknya produk teh celup yang beredar sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh orang lain.
7. Bisnis teh celup semakin bertambah dan semakin luas jaringannya, sehingga persaingan semakin ketat.

8. Munculnya merek baru dalam pasar teh celup.
9. Citra merek yang dimiliki SariWangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* bisa dikalahkan oleh pesaing baru dalam pasar teh celup.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada pada konsumen produk merek SariWangi di Kota Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Melihat produksi dan konsumsi teh celup serta banyaknya ukuran produk SariWangi maka penulis membatasi kepada para konsumen yang membeli produk merek SariWangi 100% Teh Asli isi 25 *Tea Bag* yang akan diteliti. Begitu pula yang akan menjadi kriteria dalam penelitian kali ini, yaitu para konsumen yang membeli produk SariWangi di Supermarket. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor?
5. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SariWangi di Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan the kantong/saring maupun oleh Manajamen SariWangi.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.