

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman di Indonesia, khususnya suatu segmen produk teh, telah mengalami dinamika pertumbuhan yang progresif dan substansial dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran para masyarakat mengenai berbagai jenis minuman, terutama teh, menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan ini. Masyarakat kini lebih memperhatikan kualitas dan manfaat kesehatan dari minuman yang mereka konsumsi, sehingga permintaan terhadap produk teh yang berkualitas tinggi semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang produsen untuk memperkenalkan inovasi dan variasi produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Citra merek sebagaimana akan mencerminkan suatu persepsi dan kesan yang terbentuk di otak mereka. Hal ini mencakup pertemuan langsung pelanggan dengan suatu produk atau layanan serta koneksi yang dihasilkan dari iklan. Ketika pelanggan menilai suatu merek, mereka merasakan emosi dan konotasi yang terkait dengannya selain mempertimbangkan ciri fisiknya. Akibatnya, rencana pemasaran sangat bergantung pada citra merek karena memengaruhi pilihan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan preferensi merek (Nisah & Purba, 2023).

Kualitas produk akan dapat menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memuaskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk berkualitas baik tidak hanya memenuhi kriteria minimum tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi para pembeli. Hal ini berarti bahwasanya produk tersebut harus

memiliki fitur, fungsi, dan keandalan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam menentukan kesuksesan suatu merek di pasar (Elisa & Purba, 2024:374).

Desain produk sebagai proses perencanaan yang mencakup pengembangan barang atau jasa yang akan diproduksi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang dituju. Proses ini dirancang sedemikian rupa agar mampu memberikan kepuasan kepada pengguna. Selain itu, desain yang baik juga harus mempertimbangkan aspek diferensiasi, sehingga produk tersebut sulit untuk ditiru oleh para pesaing di industri yang sama. Dengan demikian, desain produk berperan penting dalam menciptakan suatu nilai dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Arafi, 2022:5065).

Keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan serangkaian langkah krusial yang diambil oleh konsumen ketika mereka berbelanja. Dalam konteks ini, konsumen secara aktif terlibat dalam berbagai tahap yang mencakup pemilihan produk. Setelah produk diperoleh, tahap terakhir adalah penggunaan, di mana pembeli mengevaluasi pengalaman dengan barang tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan transaksi, melainkan juga hasil dari proses evaluasi yang menyeluruh berdasarkan kebutuhan individu (Dewi & Purba, 2024).

Teh Gelas telah menjadi salah satu produk minuman yang sangat diminati oleh masyarakat. Popularitasnya dapat dilihat dari banyaknya orang yang memilih Teh Gelas sebagai teman sehari-hari mereka, baik saat bersantai maupun saat

berkumpul dengan teman-teman. Cita rasa unik dan khas dari Teh Gelas berhasil memikat selera konsumen, menjadikannya pilihan yang sangat digemari. Selain itu, kemasan yang praktis dan mudah dibawa menjadikan Teh Gelas semakin menarik untuk dikonsumsi di mana saja. Distribusinya yang luas memungkinkan produk ini tersedia di berbagai lokasi, mulai dari warung kecil hingga supermarket besar.

Citra merek pada Teh Gelas masih dalam proses pengembangan dan belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak elemen yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu identitas yang lebih kuat dan jelas di benak konsumen. Untuk memperkuat penjelasan tersebut sebagaimana dapat dibuktikan dengan data yang tertera berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand* Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2023-2024

2023			2024		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Teh Pucuk Harum	30.60%	TOP	Teh Pucuk Harum	29.60%	TOP
Teh Botol Sosro	18.80%	TOP	Teh Botol Sosro	20.00%	TOP
Frestea	11.00%	-	Frestea	12.00%	TOP
Teh Gelas	9.30%	-	Fruit Tea	8.30%	-
Mountea	4.10%	-	Teh Gelas	6.20%	-
			Ultra Teh Kotak	6.10%	-
			ABC Teh Kotak	5.00%	-
			Mountea	3.80%	-
			Mirai Ocha	2.70%	-
			Teh Rio	2.60%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Dalam tabel 1.1 yang disajikan di atas, terdapat data yang diambil dari *Top Brand Index* mengenai kategori teh dalam kemasan. Dari informasi tersebut, dapat dilihat bahwa Teh Gelas berhasil meraih posisi keempat dengan persentase pangsa pasar sebesar 9,30% pada tahun 2023. Namun, situasi berubah pada tahun 2024,

ketika Teh Gelas mengalami penurunan posisi ke peringkat kelima, dengan pangsa pasar yang hanya mencapai 6,20%. Penurunan posisi ini menjadi indikasi bahwa Teh Gelas belum mampu untuk mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin merek dalam kategori teh kemasan. Hal ini disebabkan adanya persaingan yang sangat ketat di sektor yang sama membuat Teh Gelas belum mampu menciptakan citra merek yang positif serta Teh Gelas masuk di pasaran tahun 2007 sementara Teh Pucuk 2011 tapi Teh Pucuk lebih unggul. Dalam pasar yang dinamis ini, terdapat banyak merek lain yang berkompetisi untuk merebut perhatian konsumen, sehingga Teh Gelas menghadapi tantangan yang cukup besar. Sebagai langkah, Teh Gelas harus melaksanakan berbagai strategi yang tepat untuk memperkuat posisi serta citra mereknya di pasar teh kemasan. Hal ini sangat diperlukan agar merek tersebut dapat bersaing secara efektif untuk menarik konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kualitas produk Teh Gelas masih belum sepenuhnya memenuhi standar yang diharapkan, salah satu penyebabnya adalah pada kemasan produk Teh Gelas memiliki kecenderungan untuk mudah penyok. Kualitas bahan kemasan yang kurang baik berkontribusi terhadap masalah ini, di mana kemasan Teh Gelas tidak cukup kuat untuk menahan tekanan atau benturan yang terjadi selama proses distribusi dan penyimpanan. Ketidakstabilan kemasan ini tidak hanya berpengaruh pada penampilan fisik produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan Teh Gelas. Ketika konsumen menerima suatu produk dengan kemasan yang penyok, mereka mungkin merasa kurang puas dan kecewa, karena tampilan produk yang kurang rapi dapat memberikan kesan bahwa produk

tersebut tidak terawat dengan baik. Hal ini pada gilirannya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap desain dan pemilihan material kemasan. Perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat dan lebih tahan, dengan meningkatkan kualitas kemasan agar lebih tahan terhadap kerusakan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Desain produk Teh Gelas belum mencapai potensi inovasinya secara penuh. Hal ini disebabkan kurangnya penerapan tren desain modern, dan terbatasnya eksplorasi pengemasan unik yang dapat meningkatkan suatu pengalaman seorang konsumen secara keseluruhan. Akibatnya, produk tersebut mungkin tidak menonjol di pasar yang ramai, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Untuk desain dan jenis produk Teh Gelas yang tersedia di pasaran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Jenis dan Desain Produk Teh Gelas

Sumber: www.tehgelas.com (2024)

Melalui analisis yang dilakukan pada gambar 1.1 di atas, terlihat jelas bahwa setiap varian produk Teh Gelas memiliki desain yang berbeda-beda, mencerminkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang

beragam. Meskipun demikian, bahwasanya desain kemasan untuk produk Teh Gelas dalam bentuk *cup* tetap tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Keberlangsungan desain ini menunjukkan stabilitas, tetapi juga dapat dianggap sebagai suatu kekurangan, terutama dalam konteks persaingan pasar yang sangat dinamis. Lebih lanjut, tidak adanya inovasi lebih lanjut pada desain kemasan *cup* Teh Gelas menjadi perhatian tersendiri. Di era di mana konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menarik secara visual, stagnasi dalam desain ini bisa berdampak negatif pada daya tarik dan penjualan produk. Dengan demikian, meskipun desain yang konsisten dapat memberikan rasa keakraban kepada konsumen, kurangnya inovasi bisa membuat produk tersebut tampak kurang relevan dan menarik dibandingkan dengan produk pesaing yang mungkin lebih berani dalam eksperimen desain dan inovasi kemasan.

Pilihan yang dibuat oleh Teh Gelas tentang pembelian belumlah ideal. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah yang belum terselesaikan yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan desain produk. Masalah-masalah ini memengaruhi kepercayaan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka melalui cara-cara pengaruh. Seseorang dapat menunjukkan data yang terkait dengan penjelasan ini dalam uraian berikut:

Tabel 1.2 Minuman Teh Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia 2023

No	Merek Produk	Persentase
1	Teh Botol Sosro	26,4%
2	Teh Pucuk Harum	23,6%
3	Teh Kotak	18,2%
4	Fruit Tea	12,7%
5	Frestea	8,5%
6	Teh Oca	5,8%
7	Teh Gelas	4,8%

Sumber: GoodStats (2024)

Pada tampilan tabel 1.2 di atas, dengan persentase 4,8%, Teh Gelas berada di posisi terakhir dalam suatu kategori minuman teh kemasan yang paling diminati masyarakat Indonesia. Dibandingkan dengan perusahaan lain yang lebih terkenal, angka ini menunjukkan bahwa minat konsumen yang rendah terhadap produk ini. Perubahan perilaku konsumen menjadi alasan Teh Gelas melakukan pemilihan pembelian yang buruk. Beberapa elemen dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk citra merek, desain produk, dan kualitas. Mengenai rasa, kemasan, atau nilai yang diberikan oleh merek lain, konsumen juga cenderung lebih menyukai barang yang menurut mereka lebih sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.. Dengan demikian, rendahnya pangsa pasar Teh Gelas mencerminkan pentingnya untuk menganalisis lebih lanjut masalah-masalah yang dihadapi oleh produk ini, serta memahami dinamika pasar yang sedang berlangsung. Upaya perbaikan yang tepat dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian dan memperbaiki posisi Teh Gelas di hati konsumen.

Peneliti termotivasi untuk meneliti lebih lanjut pokok bahasan tersebut setelah membaca penjelasan tersebut. Oleh karena itu, memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang terpapar dalam latar belakang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Teh Gelas belum mampu untuk mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin merek dalam kategori teh dalam kemasan.

2. Persaingan yang sangat ketat di sektor yang sama membuat Teh Gelas belum mampu menciptakan citra merek yang positif.
3. Kemasan produk Teh Gelas memiliki kecenderungan untuk mudah rusak atau penyok.
4. Kemasan Teh Gelas tidak cukup kuat untuk menahan tekanan atau benturan yang terjadi selama proses penyimpanan.
5. Desain kemasan untuk produk Teh Gelas dalam bentuk *cup* tetap tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun.
6. Kurangnya inovasi dalam desain kemasan *cup* Teh Gelas membuat tampilannya menjadi kurang menarik.
7. Teh Gelas berada di peringkat terakhir kategori minuman teh kemasan favorit di Indonesia pada tahun 2023, dengan persentase 4,8%.
8. Rendahnya keputusan pembelian pada Teh Gelas disebabkan perubahan perilaku konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat cakupan penelitian ini yang sangat luas, diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini untuk meneliti bagaimana citra merek, kualitas produk dan desain produk dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
2. Responden yang akan dilibatkan dalam studi ini merupakan konsumen yang telah mengonsumsi Teh Gelas di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam kerangka latar belakang yang telah dirinci, rumusan masalah dapat mencakup:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan cara rumusan masalah didefinisikan, tujuan penelitian dapat berupa:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan berpotensi untuk meningkatkan pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam suatu konteks dinamika hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan desain produk. Studi ini akan berupaya untuk menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara ketiga elemen ini memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dengan menyelidiki interaksinya. Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi para profesional pemasaran yang ingin mengembangkan strategi yang konsisten dengan preferensi dan persyaratan konsumen. Dengan demikian, riset ini sebagai praktik pemasaran yang baik dalam menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan desain produk, penelitian ini menawarkan analisis mendalam tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan pembelian para pelanggan. Studi yang akan komprehensif membantu para akademisi untuk memahami interaksi rumit di antara faktor-faktor ini. Temuan studi ini dapat memberikan dasar bagi para peneliti untuk memandu kerja lapangan mereka berikutnya dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memicu diskusi akademis dan penelitian lebih lanjut yang dapat mengontribusikan pengetahuan di bidang ini,

serta menawarkan kesempatan untuk melakukan analisis yang mendalam atau mengeksplorasi konteks geografis dan demografis yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

Bagi bisnis yang memproduksi Teh Gelas, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk memperbaiki rencana pemasaran dan pengembangan produk. Perusahaan dapat memaksimalkan kampanye pemasaran dan pengembangan produk dengan mengetahui bagaimana pilihan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam melakukan segmentasi pasar sehingga mereka dapat lebih berhasil menargetkan orang yang lebih relevan. Lebih jauh lagi, pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu menciptakan rencana diferensiasi yang lebih baik, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Di Universitas Putera Batam, penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian. Bagi mahasiswa yang memahami dinamika pasar dan taktik bisnis yang sukses, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan alat bantu pengajaran. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan kerja lapangan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini juga dapat menjadi model karena menjelaskan teknik penelitian yang tepat dan kebutuhan analisis data. Selain itu, penelitian ini juga akan dapat memperkuat reputasi universitas dalam bidang riset pemasaran, mendorong lebih banyak kolaborasi antara fakultas dan industri, serta meningkatkan kualitas pendidikan melalui integrasi temuan penelitian dalam kurikulum.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dan pemasaran. Peneliti di masa mendatang dapat membuat penelitian yang berfokus pada elemen tambahan yang memengaruhi pilihan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, atau lingkungan. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan di konteks yang berbeda, baik di wilayah lain maupun pada kategori produk yang berbeda, sehingga memperkaya literatur akademis di bidang ini. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana perubahan tren pasar atau perilaku konsumen memengaruhi strategi pemasaran, serta mengeksplorasi pengaruh teknologi dan media sosial dalam konteks pemasaran modern.