

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses ini melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya, tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat mengarah pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Gambar 1.1 Gambar Produk



Sumber: <https://www.astronauts.id/>

Salah satu variabel penting dalam manajemen pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

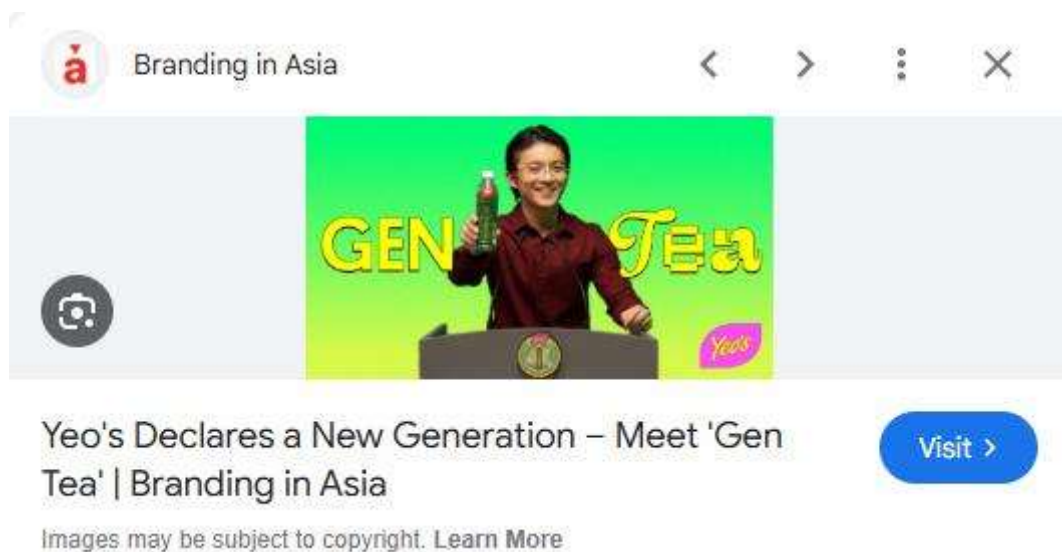


Gambar 1.2 Hasil Komparasi *Brand Top Brand Index*

Brand image atau citra merek, juga merupakan variabel kunci dalam pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk atau perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian (Irawan, 2021). *Brand image* mencakup persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang

terkait dengan merek tersebut (Reni Suci Wahyuni, 2023). Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah menarik minat konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Gambar 1.3 *Branding Yeo's Green Tea*



Sumber: <https://www.brandinginasia.com/>

Promosi merupakan aspek penting lainnya dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk melalui berbagai saluran komunikasi (Veronika & Nainggolan, 2022). Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan.

Gambar 1.4 Iklan Promosi Yeo's Green Tea



Sumber: <https://www.instagram.com/>

Objek penelitian dalam studi ini adalah Yeos Green Tea, sebuah produk minuman teh hijau yang diproduksi oleh PT Yeo Hiap Seng Indonesia. Perusahaan ini telah lama beroperasi di pasar Indonesia dan dikenal dengan klaim kesehatan serta kesegaran produk. Meskipun produk ini memiliki beberapa keunggulan, seperti kualitas dan citra merek yang telah dikenal, Yeos Green Tea menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data dari Top Brand Index, Yeos Green Tea berada di urutan paling bawah dalam kategori minuman teh hijau siap minum. Posisi ini menunjukkan bahwa produk ini mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen atau bersaing secara efektif dengan merek lain yang lebih unggul dalam hal kualitas, *brand image*, dan promosi. Hal ini mencerminkan perlunya penelitian

mendalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Yeos Green Tea di Batam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Yeos Green Tea. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk tersebut. Temuan dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan posisi pasar dan daya saing Yeos Green Tea.

Alasan pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks spesifik seperti Yeos Green Tea. Penelitian ini berfokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki posisi pasar mereka tetapi juga memberikan wawasan yang berguna bagi industri minuman teh hijau secara umum.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di Batam, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Salah satu alasan rendahnya kualitas produk Yeo's Green Tea dikarenakan dari rasa teh hijau Yeo's tidak sesuai dengan kultur teh hijau di Indonesia.
2. *Brand Image* teh hijau yeo's berada di posisi 10 di Top Brand Index teh hijau siap minum sehingga konsumen merasa ragu dalam membeli produk teh hijau Yeo's.
3. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Yeo Hia Seng terhadap produk teh hijau yeo's masih tidak maksimal, baik di media online dan offline.
4. Kualitas produk, *brand image*, dan promosi yeo's green tea berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi berdasarkan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, *brand image*, dan promosi. Penelitian ini juga dibatasi dengan variabel bebas yaitu (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Yeo's Green Tea di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, Bagi PT Yeo Hiap Seng Indonesia sebagai produsen Yeo's Green Tea, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka di pasar Batam. Informasi ini akan sangat berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Khususnya, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan

perbaikan, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand image*, atau memperbaiki strategi promosi, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademik, Bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran, penelitian ini akan menyediakan data empiris yang berguna untuk analisis lebih lanjut dan penelitian di masa depan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk studi-studi berikutnya yang membahas topik serupa, serta membantu dalam pengembangan model-model pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel pemasaran di pasar yang berbeda atau dalam konteks produk lain.
3. Bagi pembaca, Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen karena akan memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, hasil penelitian dapat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka.