

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, inovasi produk, kualitas, dan iklan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk Teh Gelas di Kota Batam. Pemasaran modern berfungsi sebagai proses strategis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memanfaatkan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan interaktif. Dalam industri minuman kemasan yang semakin kompetitif, Teh Gelas dituntut untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas agar tetap menarik di mata konsumen. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan inovasi yang menarik dapat memberikan diferensiasi di pasar yang jenuh. Selain itu, iklan yang kreatif dan tepat sasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial dan influencer marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang interaksi antara inovasi produk, kualitas, dan strategi iklan sangat diperlukan untuk meraih keberhasilan di pasar yang dinamis ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang

berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing produk Teh Gelas di Kota Batam. Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah Menurut Viviany dan Evyanto (2021:2), persepsi konsumen terhadap merek berperan sebagai alat untuk membedakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual tertentu. sehingga membedakan mereka dari kompetitor di industri yang sama. Hubungan mental yang telah terbentuk antara konsumen dengan merek tertentu adalah yang menciptakan citra merek perusahaan. Semua aspek yang terkait dengan merek dan interaksinya disebut sebagai asosiasi merek. Salah satu fitur penting dari sebuah merek adalah adanya hubungan ini. Pengalaman konsumen yang diingat bersama-sama dapat menghasilkan persepsi tentang merek tersebut.

Selain Citra Merek keputusan pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk. Inovasi Produk merupakan salah satu faktor penting yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui inovasi, perusahaan dapat menawarkan pilihan alternatif tambahan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang dapat diperoleh konsumen. Inovasi ini tercermin dalam desain produk yang dirancang untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas produk secara keseluruhan dapat meningkat. Dengan kata lain, inovasi produk tidak hanya menambah variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka Fadhilah *et al.*, (2022 : 607). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan

membangun loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Berbagai strategi pemasaran telah berkembang pesat untuk mendukung tujuan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu metode yang paling efektif selanjutnya adalah iklan. Iklan memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada iklan kreatif, terutama iklan televisi, dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan dianggap kreatif jika tidak meniru produk lain yang ada dalam iklan konsumen lainnya. Iklan adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan bisnisnya. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang ditargetkan pada pasar tertentu untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang diiklankan Tangka & Dotulong (2022:383). Pada intinya, periklanan membantu bisnis dalam memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat agar membeli suatu barang, iklan harus disajikan dengan cara yang menarik.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan beberapa pilihan dan akhirnya membuat keputusan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka Napitupulu & Supriyono (2023:789.). Keputusan pembelian sebenarnya adalah serangkaian keputusan yang sistematis dan sangat bergantung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Lalu Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sari (2020:147) adalah tindakan

memilih satu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Dalam buku yang sama, Awater menjelaskan bahwa keputusan melibatkan pengumpulan informasi dan fakta mengenai berbagai opsi untuk menciptakan pilihan yang sesuai.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen dalam proses memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan secara khusus, karena hal ini menjadi tolok ukur bagi pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran di masa mendatang. Konsumen cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian, terutama saat mereka akan membeli produk dari merek yang belum pernah mereka coba sebelumnya, atau ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau preferensi sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen biasanya melakukan pertimbangan yang mendalam karena keputusan ini akan menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Minuman kemasan telah berkembang menjadi industri global, dengan Indonesia sebagai salah satu negara produsen dan konsumen utama di dunia. Produk minuman kemasan bervariasi dalam hal rasa dan harga, dan dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi minuman kemasan telah meningkat secara konsisten baik di Indonesia maupun di luar negeri. Peningkatan konsumsi ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan kebiasaan makan. Konsumen sering memilih minuman kemasan karena kenyamanan yang ditawarkannya saat dikonsumsi di luar rumah Yetmi *et al*, (2021:23).

Di Indonesia, kebiasaan minum teh sangat populer dan tidak terikat waktu tertentu, dengan banyak orang mengonsumsi teh di pagi hari atau saat cuaca panas.

Dulu, teh harus diseduh terlebih dahulu, namun dengan kemajuan teknologi, kini teh tersedia dalam bentuk kemasan siap minum yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Teh kemasan siap minum ini mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti Alfamidi, Alfamart, Indomaret, dan warung makan.

Teh Gelas, produk dari OT (Cap Orang Tua), pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007. Diproduksi oleh Chandra Diojonegoro yang telah mengelola perusahaan sejak tahun 1948 di Medan, Teh Gelas hadir dalam kemasan cup yang praktis. Seiring waktu, Teh Gelas telah berkembang pesat dan bersaing di pasar minuman teh siap saji di Indonesia. Untuk tetap bersaing dengan merek-merek lain dalam kategori yang sama, Teh Gelas perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kreativitas Iklannya. Prinsip dari Teh Gelas adalah menyediakan produk yang berkualitas dan mudah diakses oleh semua konsumen, sehingga mereka dapat menikmati minuman teh yang lezat kapan saja dan di mana saja.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang perusahaan atau produk tersebut Rustam & Hikmah (2022:331). Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda mengenai citra merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi positif baik dari perusahaan maupun produk yang ditawarkan untuk memastikan ulasan yang baik dari konsumen.

Tabel 1. 1 Top Brand Teh Dalam Kemasan Siap Minum

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM 		
Brand	TBI	
Teh Pucuk Harum	29.60%	TOP
Teh Botol Sosro	20.00%	TOP
Frestea	12.00%	TOP
Fruit Tea	8.30%	
Teh Gelas	6.20%	

Sumber : Top Brand Award (2024)

Menurut data dari situs resmi Top Brand Award (2024) untuk kategori teh kemasan siap minum, Teh Pucuk Harum berada di peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 29,60%. Peringkat kedua ditempati oleh Teh Botol Sosro dengan persentase 20,00%, diikuti oleh Fresh Tea di peringkat ketiga dengan 12.00%. Fruit Tea berada di peringkat keempat dengan 8,30%, sementara Teh Gelas menempati peringkat kelima dengan persentase 6,20%. Meskipun Teh Gelas berada di posisi kelima, hal ini menunjukkan bahwa merek ini masih memiliki tantangan dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih dominan di pasar teh siap minum. Citra merek yang baik sangat mempengaruhi kepercayaan dan dukungan konsumen, sehingga merek dengan citra positif lebih mampu menarik minat dan meningkatkan penjualannya Fu (2023:1433).

**Gambar 1. 1** Produk Teh Gelas

Dalam bisnis, inovasi adalah aspek penting untuk mendorong penjualan produk. Namun, Teh Gelas menghadapi tantangan dalam hal ini. Inovasi biasanya mencakup pengembangan produk baru atau perubahan pada desain produk yang ada. Untuk Teh Gelas, kurangnya pembaruan pada desain kemasan atau ketidakmampuan untuk mengikuti tren terbaru dapat mempengaruhi minat konsumen. Kemasan yang tidak menarik atau terkesan ketinggalan zaman bisa mengurangi daya tarik produk dan memberi kesan bahwa Teh Gelas kurang relevan. Tanpa inovasi yang tepat, Teh Gelas berisiko kalah bersaing dengan merek lain yang lebih modern dan menarik. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di pasar. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 100 responden mengenai apakah mereka setuju bahwa inovasi dalam desain kemasan Teh Gelas saat ini sudah cukup menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 100 responden mengenai inovasi desain kemasan Teh Gelas, terungkap variasi yang cukup signifikan dalam tanggapan mereka. Sebanyak 47% responden sangat tidak setuju bahwa desain kemasan Teh Gelas yang ada saat ini menarik atau mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung merasa bahwa inovasi desain tersebut belum mampu memenuhi harapan mereka sebagai konsumen. Selain itu, 19% responden juga tidak setuju, yang menandakan adanya ketidakpuasan yang cukup meluas terhadap elemen kemasan produk ini. Hanya sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan positif, di mana 10% cukup setuju bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka membeli produk ini. Adapun 8% responden menyatakan setuju, dan 16% lainnya sangat setuju dengan pernyataan bahwa inovasi kemasan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi desain kemasan Teh Gelas saat ini tidak berhasil memberikan daya tarik yang cukup signifikan bagi mayoritas konsumen. Mayoritas responden merasa bahwa inovasi yang ada belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang menunjukkan adanya potensi besar untuk melakukan perbaikan. Hanya sebagian kecil yang merespon positif, yang menunjukkan bahwa inovasi lebih lanjut dalam desain kemasan diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan umpan balik ini dan mengeksplorasi cara-cara untuk menghadirkan desain kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan

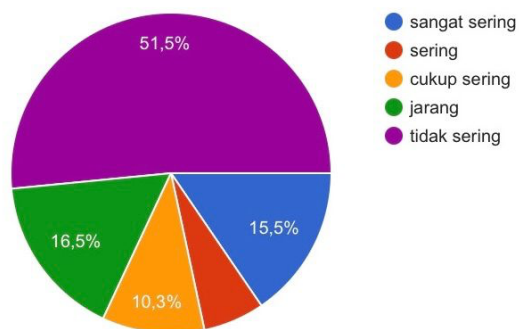
preferensi pasar demi mendorong pertumbuhan penjualan serta memperkuat daya saing produk di tengah pasar yang kompetitif.

Faktor lain yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman adalah keberadaan iklan. Iklan berperan krusial dalam menarik minat konsumen dan dapat menentukan apakah mereka akan memilih produk tersebut. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan tertarik pada produk jika mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut. Informasi yang sering disampaikan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk. Salah satu metode untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah melalui iklan di platform seperti Instagram. Dengan memanfaatkan iklan di Instagram, daya tarik produk dapat meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pembelian.

Frekuensi iklan di Instagram dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Suryawijaya & Rusdi (2021:60) juga mengungkapkan bahwa iklan yang menarik dan kreatif memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Namun, selain iklan di Instagram, faktor lain seperti frekuensi iklan di TV yang kurang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang dipicu oleh berbagai metode promosi, termasuk iklan di TV dan platform digital, dapat memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen, Pra-survei yang dilaksanakan dengan melibatkan 97 responden untuk menilai daya tarik iklan pada produk Teh Gelas menghasilkan temuan sebagai berikut.

Seberapa sering Anda melihat iklan
Teh Gelas di media sosial atau
televisi, dan seberapa sering iklan
tersebut muncul dalam jadwal tayang
Anda?

97 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan

Iklan pada produk Teh Gelas masih tergolong rendah. Berdasarkan pertanyaan: "Seberapa sering Anda melihat iklan Teh Gelas di media sosial atau televisi, dan seberapa sering iklan tersebut muncul dalam jadwal tayang Anda?"

Dari 97 responden, hasilnya adalah sebagai berikut:

- 51.5% mengatakan tidak sering
- 16.5% mengatakan jarang
- 10.3% mengatakan cukup sering
- 6.2% mengatakan sering
- 15.5% mengatakan sangat sering

Kesimpulannya, mayoritas responden jarang melihat iklan Teh Gelas di media sosial atau televisi. Lebih dari setengah responden menyatakan jarang atau tidak sering melihat iklan tersebut, menunjukkan bahwa kehadiran iklan Teh Gelas

masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang: “Pengaruh Citra Merek (X1), Inovasi (X2), dan Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran sebelumnya, dengan demikian dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah berupa:

1. Citra merek Teh Gelas dinilai belum optimal dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Berdasarkan data Top Brand Award 2024, Teh Gelas hanya meraih peringkat kelima dengan pangsa pasar sebesar 6,20%.
2. Inovasi desain kemasan Teh Gelas belum cukup menarik bagi konsumen. Berdasarkan pra-survei terhadap 100 responden, 47% tidak setuju bahwa desain kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara hanya 24% yang memberikan tanggapan positif, menunjukkan bahwa desain kemasan saat ini kurang efektif.
3. Iklan Teh Gelas kurang efektif dalam menjangkau target pasar, yang menyebabkan rendahnya kesadaran dan minat beli konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 68% responden (51,5% tidak sering, 16,5% jarang) jarang atau hampir tidak pernah melihat iklan Teh Gelas di media sosial atau televisi,

menandakan rendahnya frekuensi penayangan yang mengurangi efektivitas iklan.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan dalam sarana, prasarana, waktu, dan pemikiran, penulis harus mempersempit ruang lingkup permasalahan agar tetap fokus. Untuk menjaga konsistensi penelitian, penulis mengarahkan dan menyederhanakan penjabaran masalah. Oleh karena itu, peneliti membatasi kajian pada Pengaruh tiga faktor utama terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas. Adapun faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. **Citra Merek (X1)** penelitian ini akan terbatas pada bagaimana citra merek Teh Gelas memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tanpa mencakup faktor-faktor eksternal lainnya seperti harga atau distribusi produk. Asosiasi merek yang akan dianalisis juga hanya terkait dengan persepsi positif konsumen mengenai kualitas dan keandalan merek Teh Gelas, bukan aspek-aspek lain yang lebih luas.
2. **Inovasi Produk (X2)** Penelitian ini membatasi kajian pada pengaruh inovasi desain kemasan Teh Gelas terhadap keputusan pembelian. Aspek inovasi produk yang diteliti hanya meliputi desain kemasan, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas kemasan yang dihadirkan oleh Teh Gelas, yang diduga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Iklan (X3)** Penelitian ini hanya akan mengkaji pengaruh iklan Teh Gelas terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian pada iklan akan

dibatasi pada efektivitas iklan yang disampaikan melalui media sosial dan televisi, serta pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap kesadaran dan minat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran permasalahan dalam latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi program studi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi, dan iklan.
2. Dari perspektif akademik, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi berguna untuk mahasiswa yang melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, inovasi, dan iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi di bidang manajemen pemasaran, statistika, dan metode penelitian, serta mendapatkan pengalaman berharga dalam penelitian produk konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi produsen Teh Gelas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk membuat keputusan manajerial dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik terkait produk Teh Gelas.

3. Bagi penulis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat untuk evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.