BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Minuman siap saji merupakan salah satu hal yang paling dicari oleh masyarakat-masyarakat zaman sekarang, melihat dari perkembangan yang begitu pesat dan cepat khususnya masyarakat kota yang begitu padat dan dituntun serba cepat. Melihat produk minuman siap saji sebagai salah satu minuman yang pastinya tidak asing lagi dimata masyarakat kota yang menginginkan sesuatu dengan cepat dan *instant.* Dengan begitu banyak dari brand terkenal yang mulai merambah ke industri RTD (*Ready to Drink*).

Salah satu minuman siap saji (*Ready to Drink*) yang mulai berkembang pesat di indonesia adalah produk minuman teh siap saji berdasarkan yang dikutip dari laman *web* warta ekonomi “Besarnya pangsa pasar industri minuman teh dalam kemasan atau ready to drink (RTD) tea kian menarik berbagai pemain baru untuk turut mencicipi manisnya industri ini. Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), nilai industri ini paling tidak sudah mencapai Rp50 triliun atau sekitar 2 miliaran liter. Pada periode 2005—2017, penjualan RTD *tea* (dalam juta liter) mampu mencapai rerata 13% dan selalu tumbuh double digit  kecuali pada tahun 2010, 2012, 2016, dan 2017” (<https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html> diakses 13 Maret 2019)

Dilihat dari pertumbuhannya produk minuman teh siap saji yang selalu tumbuh dari tahun ke tahun merupakan hal yang sangat menjanjikan. Banyak bermunculan *brand-brand* dari perusahaan ternama seperti teh pucuk harum, fiesta *tea*, teh botol sosro, *fruit tea*, teh kotak dan masih banyak lagi yang ada dipasar sehingga *brand* harus sangat diperhatikan.

Berdasarkan marketshare minuman RTD dari laman web warta ekonomi, minuman RTD kedua yang paling banyak menguasai pasar adalah minuman teh “Berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (dairy) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman *isotonic*, kopi, dan energi. Di posisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%. Artinya, minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum.” (<https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html> diakses 13 Maret 2019) Besarnya dan pesatnya perkembangan pangsa pasar ini mengundang banyaknya persaingan antar *brand*.

**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar Minuman Teh Siap Saji (dalam persen)**

([<http://indonesia-pharmacommunity.blogspot.com/2016/11/strategi-pucuk-harum-mencuri-pasar-teh.html> diakses 13 Maret 2019](http://www.topbrandaward.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html%20diakses%2013%20Maret%202019)) sementara teh pucuk harum semakin meningkat secara pesat pada tahun 2016 dan teh botol sosro mengalami penurunan tajam pada tahun 2016.Salah satu faktor yang membuat pangsa pasar teh pucuk harum bisa meningkat adalah dengan cara meningkatkan kesadaran akan merek teh pucuk harum kepada pasar di indonesia itu sendiri. Bisa dikatakan bahwa penting sekali meningkatkan *brand awareness* agar orang semakin tahu tentang *brand* tersebut. Dikutip dari laman web marvons media utama yang mengupas soal pentingnya brand awareness bagi produk dikatakan bahwa “Contoh dari keberhasilan brand awareness adalah ketika ada seseorang yang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie *instant* sebagai Indomie. Padahal Aqua dan Indomie tersebut merupakan nama sebuah produk.“ ([http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda diakses 26 maret 2019](http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda%20diakses%2026%20maret%202019)) disaat brand mencapai *top of mind* konsumen maka bisa dikatakan usaha perusahaan tersebut untuk meningkatkan dan menguatkan *brand awareness* berhasil. Keberhasilan itu bisa dilihat dari kedua produk ini yaitu aqua dan indomie sebagai *brand* yang kuat di pangsa pasarnya masing-masing di indonesia.

Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing untuk meningkatkan *brand awareness-*nya mulai dari slogan yang ada pada iklannya agar bisa terbenam dalam pikiran konsumen seperti yang dilakukan teh pucuk harum dengan slogan “rasa teh terbaik ada di pucuknya” dengan begitu perusahaan mencoba memberikan pesan bahwa teh pucuk harum adalah teh yang terbaik. Kegiatan promosi yang dilakukan seperti melakukan potongan harga, membuat iklan yang menarik dan ada disetiap media seperti televisi, internet, dll. Hal lain yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* teh pucuk harum adalah dengan cara diselenggarakannya acara seperti Pucuk *Cool Jam* yang berlangsung pada tahun 2017. Pucuk *Cool Jam* ditujukan untuk segmentasi pasar anak muda di sma dan smk daerah jabodetabek serta bandung. Acara lain yang dilakukan teh pucuk harum adalah Pucuk *Coolinary Festival* yang diadakan di kota bandung pada tahun 2018 selama dua hari yaitu tanggal 27 sampai 28 oktober 2018. Acara-acara seperti ini merupakan kegiatan promosi produk yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada pasar serta pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian pasar akan brand tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar brand merupakan hal yang harus diperhatikan dari setiap perusahaan yang bersaing di dalam bisnis teh siap saji. Tetapi di dalam persaingan dari brand ini banyak yang menyajikan kualitas dari produknya dengan berbeda-beda sesuai dengan target pasar yang dituju, memanfaatkan harga yang murah untuk menarik konsumen supaya membeli produknya. Kualitas produk suatu minuman siap saji dikontrol ketat oleh pemerintah, tetapi jika kebanyakan mengkonsumsi minuman yang mengandung pemanis buatan maka tidak mungkin bahwa bahaya kesehatan bisa terjadi dan resikonya sangat besar.

Dikutip dari laman web yang membahas bahaya pemanis buatan ditemukan bahwa tiga pemanis buatan yang paling umum ditemukan di minuman *ready to drink* yang mengandung gula, bahwa gula tersebut bisa menyebabkan diabetes yaitu salah satu penyakit yang sering ditemukan di masyarakat perkotaan. “Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa tiga pemanis buatan paling umum yakni aspartam, sukralosa dan sakarin menyebabkan kenaikan tingkat gula darah dan mengganggu kondisi bakteri di dalam perut (disbiosis). Kondisi flora perut yang terganggu ini umumnya ditemukan pada penderita diabetes tipe 2.” ([https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423122416-255-292815/bahaya-pemanis-buatan-dari-diabetes-hingga-obesitas diakses 13 maret 2019](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423122416-255-292815/bahaya-pemanis-buatan-dari-diabetes-hingga-obesitas%20diakses%2013%20maret%202019)).

Dengan itu banyak dari *brand-brand* yang mulai mengangkat tema *no sugar, less sugar, low fat,* dll*.* agar citra dari *brand* tersebut semakin meningkat sehingga masyarakat semakin percaya terhadap *brand* tersebut, teh pucuk harum sendiri menggunakan tema yang berbeda yaitu lebih menonjolkan pada kualitas dari teh tersebut dengan slogannya yaitu “rasa teh terbaik ada di pucuknya” selain itu ada juga produk teh pucuk harum *sugar free*. Menjaga citra brand yang baik dimata masyarakat adalah hal yang sangat penting karena citra *brand / brand image* suatu *brand* akan menentukan keputusan pembelian konsumen akan produk-produk dari brand tersebut.

Kegiatan mengenai membangun citra merek yang positif serta menjalin *brand trust* dengan para konsumen merupakan hal yang paling penting untuk bisa menguatkan *brand* tersebut. Pentingnya kegiatan meningkatkan *brand* atau *branding* seperti di laman web yang mengatakan bahwa “ Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target branding.”( <https://www.becakmabur.com/pentingnya-branding-dalam-pemasaran/> diakses pada 28 maret 2019) kegiatan membangun *brand image* pastinya akan meningkatkan *brand trust* dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Dalam penelitian tersebut beberapa variabel seperti *brand awareness* dan promosi digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi.Penelitian Armawati, Saryadi & Prabawani (2014), penelitian Timpal, Lapian & Paulina (2016), serta penelitian Wibowo (2017) menemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Prakoso & Rachmi (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen tidak melihat *brand* dari suatu produk untuk memutuskan membeli suatu produk. Konsumen yang sadar maupun tidak sadar akan brand tetap saja bisa memutuskan untuk membeli suatu produk dari brand tersebut.

Penelitian Mega & Lumbantobing (2017), menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yang berarti bahwa melalui meningkatnya promosi akan meningkatkan *brand awareness* dan melalui *brand awareness* keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Samosir & Prayoga (2015), Handoyo & Listyorini (2012), serta penelitian Riyono & Budiharja (2016) menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila dimensi promosi meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Selain kedua variabel yang dibahas diatas yaitu promosi dan *brand awareness*.

Adapula variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Handoyo & Listyorini (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berarti bisa dikatakan bahwa para konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan citra merek yang baik, *brand awareness* (kesadaran merek) kesadaran akan adanya merek tersebut, kualitas produk dari produk tersebut, harga yang sesuai dengan apa yang didapat dari produk itu, dan promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen supaya memutuskan membeli produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness ?*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang ditemukan maka peneliti menentukan batasan masalah yaitu:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness ?*

D. Batas Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Teh Pucuk Harum

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum

3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah : “Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* Teh Pucuk Harum di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara?”

F. Tujuan Penelitian

Adapuun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
3. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* Teh Pucuk Harum

G. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini meberikan manfaat bagi :

1. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diharapkan akan berguna mengenai variabel apa saja yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga bagi perusahaan jika ingin mempertimbangkan untuk melakukan inovasi selanjutnya.

1. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian.