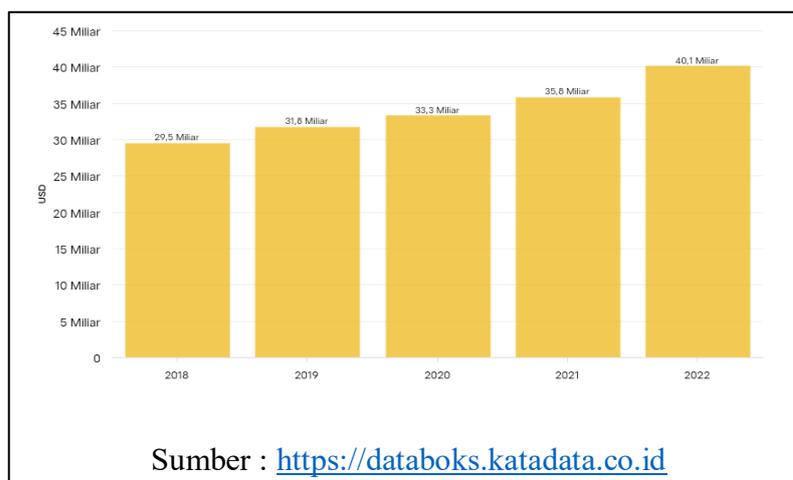


BAB I

PENDAHULUAN

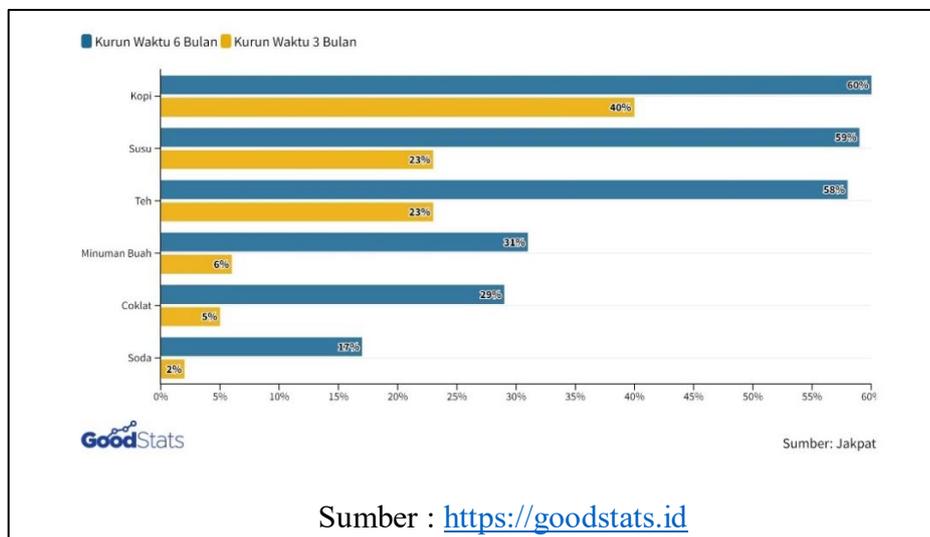
1.1. Latar Belakang

Berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan industri. Saat ini setiap orang mempunyai kesempatan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Berdasarkan hal tersebut banyak produsen yang memasarkan berbagai produk dengan jenis yang serupa namun dengan merek yang berbeda-beda. Sektor industri berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi terhadap peningkatan pendapatan nasional. Sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan demikian industri makanan dan minuman berhasil dalam mendorong peningkatan produk domestik bruto. Peranan industri makanan dan minuman yang relatif tinggi terhadap produk domestik bruto, tidak lepas dari besarnya konsumsi makanan dan minuman siap saji masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1
Nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia akan makanan dan minuman kemasan terus meningkat setiap tahunnya dilihat dari nilai penjualannya. Pada tahun 2018 nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia sebanyak 29,5 miliar USD, 2019 sebanyak 31,8 miliar USD, 2020 sebanyak 33,3 miliar USD, 2021 sebanyak 35,8 miliar USD dan pada tahun 2022 meningkat sebanyak 40,1 miliar USD. Besarnya konsumsi makanan dan minuman dalam kemasan atau siap saji di Indonesia disebabkan oleh ekspansi minimarket yang pesat, sehingga membantu memperluas distribusi makanan dan minuman kemasan ke seluruh Indonesia. Selain itu, makanan dan minuman kemasan memberikan kemudahan dalam membelinya maupun mengkonsumsinya. Sehingga membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dan bersaing dalam memenuhi kebutuhan tersebut.



Gambar 1. 2
Jenis minuman rasa yang dikonsumsi masyarakat Indonesia tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, bahwa jenis minuman rasa yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia diurutan pertama yaitu kopi, dilanjut

dengan susu dan diurutan ketiga teh, keempat sari buah, kelima coklat, dan yang keenam soda. Teh kemasan menempati posisi ketiga yang berarti konsumsi teh masyarakat Indonesia cukup tinggi. Pasar minuman teh kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terbukti dengan bermunculannya banyak merek minuman teh kemasan baik yang tersedia di swalayan maupun merek pribadi seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Tingginya konsumsi teh dan semakin banyaknya merek teh kemasan di Indonesia, mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi baru terhadap minuman teh kemasan siap minum.

Minuman teh dalam kemasan merupakan salah satu jenis minuman ringan yang banyak digemari oleh konsumen Indonesia. Minuman yang umumnya disajikan dalam keadaan dingin dan mempunyai kesan menyegarkan sehingga cocok untuk iklim tropis di Indonesia. Sementara itu, minuman teh kemasan memberikan kemudahan bagi konsumen karena saat ini masyarakat dituntut untuk hidup praktis dan cepat, konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen cukup membuangnya ke tempat sampah. Saat ini terdapat berbagai jenis merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Dengan munculnya merek-merek baru tersebut, membuat persaingan diantara merek-merek yang ada semakin ketat, baik merek produsen lokal maupun merek produsen asing.

Teh kemasan merupakan salah satu inovasi yang dikembangkan untuk menunjang gaya hidup cepat dan praktis masyarakat urban yang menginginkan minuman segar tanpa perlu repot membuat minuman sendiri. Berikut ini *Top Brand Index* teh siap minum dalam kemasan di Indonesia:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2019-2022

Nama Brand	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	TOP
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60	30.60	TOP
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10	18.80	TOP
Frestea	8.50	10.40	11.80	10.40	11.0	-
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50	9.30	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat terjadi penurunan dari Teh Gelas sejak tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada tahun 2019 presentase teh gelas sebesar 13,20% berbeda jauh dengan produk teh kemasan lainnya seperti teh pucuk harum dengan presentase 35,20%, teh botol sosro 21,20%, serta frestea 8,50%. Di tahun 2020 semua produk minuman teh kemasan mengalami penurunan presentase dimana teh gelas menurun menjadi 13,00%, teh pucuk harum dengan presentase 34,70%, teh botol sosro turun signifikan dengan presentase 17,50%, dan frestea 10,40%. Akan tetapi, ditahun 2021 tidak semua produk minuman teh kemasan mengalami penurunan. Teh pucuk harum mengalami peningkatan yang cukup baik yakni dengan tingkat presentase 36,80%, sama halnya dengan teh botol sosro dengan presentase 18,60% serta frestea 11,80%. Berbeda dengan teh gelas yang mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan presentase 12,50%.

Pada tahun 2022 teh botol sosro mengalami peningkatan presentase yakni 20,10%. Sedangkan produk minuman teh kemasan lainnya mengalami penurunan antara lain teh pucuk harum 32,60%, frestea 10,40%, dan teh gelas 10.50%. Di tahun 2023 frestea mengalami peningkatan presentase dari tahun sebelumnya yakni 11,0%. Sementara itu, minuman teh lainnya mengalami penurunan antara lain teh pucuk harum 36.60%, teh botol sosro 18,80%, dan teh gelas kembali turun dengan

presentase 9,30%. Penurunan yang cukup signifikan ini, menandakan bahwa semakin banyak kompetitor yang masuk dalam industri minuman teh dalam kemasan yang membuat presentase Teh Gelas semakin menurun disetiap tahunnya dibandingkan dengan pesaingnya seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Sehingga bukan tidak mungkin Teh Gelas mengalami penurunan presentasinya ditahun berikutnya jika tidak melakukan strategi untuk mempertahankan presentasinya. Top Brand menjadi tolak ukur keberhasilan suatu *brand* di pasaran, apalagi predikat bergengsi tersebut merupakan hasil riset yang dilakukan langsung terhadap konsumen.

PT Orang Tua atau sering dikenal dengan PT OT adalah salah satu merek produsen lokal yang bergerak dibidang produksi berbagai kebutuhan sehari-hari. PT Orang Tua ini sudah beropersai dan menjalankan kegiatan usaha sejak tahun 1948. Perusahaan ini menjuluki dirinya sebagai perusahaan *consumer goods* yang merupakan produk akhir dimana produk habis pakai atau barang yang diproduksi oleh perusahaan dan langsung dinikmati oleh konsumen. Salah satu produk dari PT OT yaitu minuman teh dalam kemasan siap minum dengan merek Teh Gelas didirikan di Indonesia sejak tahun 2007 dalam kemasan cup. Seiring dengan berkembangnya waktu dan inovasi, pada tahun 2013 teh gelas mengeluarkan produk dalam kemasan karton. Selanjutnya pada tahun 2014, teh gelas mengeluarkan varian kemasan botol dengan dua pilihan ukuran diantaranya ukuran kemasan 350 ml dan 500 ml. selain berusaha mencukupi kebutuhan konsumen dalam hal kemasan, PT OT juga terus berusaha menghadirkan produk teh dengan memperhatikan kualitas rasa maupun aspek *hygiene*. Teh Gelas memiliki beragam

pilihan produk diantaranya teh original seperti melati dan green tea serta teh dengan varian rasa buah seperti apel, markisa, leci, mangga, stroberi dan peach.

Produk teh kemasan memiliki peluang besar dipasar, karena minum teh sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang. Karena minum air putih saja tidak cukup, maka dari itu sebagian orang menyelengi atau menambahkan minuman lainnya seperti teh. Konsumsi teh di kabupaten kuningan sangat cocok karena suhu harian di Kapupaten Kuningan sekitar 21°C - 32°C dimana teh akan sangat nikmat jika dikonsumsi dingin sehingga memberikan kesegaran.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Minuman Teh Gelas di Kuningan

Teh Gelas			
	2021	2022	2023
Terbit Toserba	Rp. 1.816.857	Rp. 1.297.810	Rp. 1.623.797
Fajar Toserba	Rp. 875.600	Rp. 803.000	Rp. 514.800

Sumber : Terbit Toserba Kuningan dan Fajar Toserba Kadugede

Dari tabel 1.2 berdasarkan data penjualan yang didapatkan dari 2 toserba dikuningan yang berlokasi didekat pusat kota Kuningan menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada data penjualan teh gelas dari tahun 2021 sampai 2023. Pada terbit toserba ditahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 30,29%, namun pada tahun 2022 ke 2023 terjadi kenaikan sebesar 25,11%. Sedangkan data penjualan di fajar toserba menunjukan penurunan yang signifikan dari tahun ketahunnya, dimana pada tahun 2021 ke 2022 penjualan teh gelas mengalami penurunan sebesar 8,29% serta pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 35,89%. Penurunan nilai penjualan pada kedua toko ini, dapat disebabkan oleh minat beli konsumen yang menurun

seiring dengan bermunculannya merek-merek teh baru. Meskipun data di Indonesia menunjukkan peningkatan akan konsumsi minuman teh, tetapi di Kabupaten Kuningan minat masyarakat akan minuman teh kemasan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya pada minuman teh gelas.

Tabel 1. 3
Survei Pendahuluan Teh Gelas mengenai Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ya	11	36,7%
2.	Tidak	19	63,3%

Sumber : Data Hasil Survei Pendahuluan yang kemudian diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, hasil pra survey digunakan untuk mengukur seberapa besar minat konsumen terhadap minat beli minuman teh gelas. Berdasarkan hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden dengan presentase 36,7% memiliki minat untuk membeli produk Teh Gelas. Dan 19 responden dengan presentase 63,3% tidak memiliki minat untuk membeli produk Teh Gelas. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap minat beli masyarakat di kabupaten kuningan terhadap produk Teh Gelas masih terdapat banyak masyarakat yang kurang minat untuk membeli produk Teh Gelas. Kurangnya minat beli konsumen terhadap minuman teh gelas dapat disebabkan karena banyaknya pesaing yang menjual jenis minuman teh kemasan dan akibat dari munculnya merek-merek baru teh kemasan. Maka dari itu diperlukan penelitian agar pemasaran dan penjualan produk Teh Gelas dapat meningkat.

Bagi para produsen dan pemasar minuman sangat penting untuk mengetahui minat beli konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi minuman. Menurut

(Kurniawan, 2020), suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli dapat membantu perusahaan agar dapat membuat strategi yang tepat untuk memasarkan produk minumannya sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang diindikasikan dalam minat beli menurut Kotler dalam (Abzari, 2014) seperti *brand trust*, kualitas produk dan promosi penjualan. Faktor yang pertama yaitu *brand trust* atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek memberikan rasa aman terhadap konsumen karena interaksi antara pembeli produk dengan merek yang menimbulkan kepercayaan yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat memberikan harapan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Yuliyzar & Hakim, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek didasarkan pada keberanian untuk menanggung seluruh resiko karena memiliki anggapan bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan dampak positif.

Banyaknya merek yang beredar di pasar menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Teh gelas bukan hanya satu-satunya merek minuman teh kemasan yang ada di Indonesia, tetapi banyak terdapat pesaing di bidang industri minuman teh kemasan seperti teh botol

sosro dan teh pucuk harum. Maka menjadi keharusan bagi *stakeholder* perusahaan untuk merancang strategi salah satunya dengan memberikan rasa percaya terhadap merek pada konsumen, agar konsumen lebih merasa aman dan percaya terhadap merek produk yang akan mereka beli. Teh gelas sebagai produk minuman teh kemasan yang telah hadir sejak tahun 2007 seharusnya sudah menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen Indonesia, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman banyak merek teh kemasan baru yang bermunculan, sehingga membuat konsumen memiliki variasi pemilihan merek minuman yang beragam. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan merek konsumen berpindah terhadap merek lainnya.

Bukan hanya kepercayaan merek yang menjadi strategi pemasaran produk, tapi pengenalan produk kepada konsumen penting untuk dilakukan. Pengenalan produk adalah salah satu aktivitas pemasaran yang menjadi tolak ukur perusahaan agar kegiatan penjualan produk berjalan secara optimal. Ketika produk akan diluncurkan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam melihat dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan serta target konsumen yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Maka dari itu, segala bentuk kegiatan perusahaan selalu ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. idealnya, pemasaran dapat menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli.

Faktor yang kedua yaitu promosi penjualan. *Sales promotion* menjadi salah satu tahap pengenalan produk kepada konsumen. Dimana tanpa adanya promosi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen yang bisa berdampak pada penurunan pendapatan. Banyak jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan seperti diskon,

kupon, ataupun hadiah *giveaway* di media sosial. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018: 78), periklanan mengacu pada aktivitas perusahaan yang mengomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong kelompok sasaran untuk membeli produk tersebut. Tindakan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Konsumen lebih cenderung tertarik pada produk yang menawarkan manfaat pada saat pembelian, seperti produk yang didiskon atau produk yang disertai hadiah. Promosi penjualan mengacu pada tindakan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dan produsen dalam jangka waktu singkat, namun tidak dilakukan dalam jangka waktu lama, melainkan hanya pada waktu-waktu tertentu. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh minuman teh gelas yaitu *giveaway*, undian bahkan potongan harga dengan harapan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mampu meningkatkan penjualan produk demi kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor yang ketiga adalah kualitas produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan respon positif dari konsumen baik dari segi kepercayaan terhadap merek produk bahkan sampai peningkatan minat beli produk. Sehingga tingkat pertumbuhan produk dapat meningkat yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Kualitas produk berkaitan dengan minat beli karena apabila kualitas produk kurang sesuai dengan konsumen, maka akan berdampak pada menurunnya minat beli. Tetapi sebaliknya

jika kualitas produk mempunyai fungsi dan manfaat yang sesuai dengan konsumen maka minat beli akan meningkat (Aprian dan Hidayat, 2018). Teh gelas sebagai produk minuman teh kemasan dikenal memiliki kualitas produk yang baik, teh gelas terbuat dari daun teh asli dengan penambahan gula asli. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik, sehingga teh gelas mampu bertahan sampai saat ini.

Tabel 1. 4
Research Gap

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti, Tahun
1.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.	(Santoso, 2020) (Handayani & Hidayat, 2022)
		Menyatakan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.	(Sari, 2014)
2.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	(Saragih & Firnandi, 2019)
		Menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh negatif terhadap minat beli.	(Nugrah et al., 2023)
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli.	(Rosita & Tahmat, 2021) (Yana, 2015)
		Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Minat Beli	(Rafikasari & Fauzy, 2020)

Bedasarkan tabel *research gap* diatas, bahwa dalam penelitian pengaruh *brand trust* terhadap minat beli menyatakan adanya pengaruh positif dan negatif yang menjadi perbedaan dalam penelitian. Menurut penelitian (Santoso, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian (Yuliyzar & Hakim, 2020) *brand trust* tidak memiliki pengaruh pada

minat beli. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli menurut (Saragih & Firnandi, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian (Nugrah et al., 2023) menyatakan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap minat beli. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dalam penelitian (Rosita & Tahmat, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian (Rafikasari & Fauzy, 2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan research gap dan latar belakang diatas dapat dijadikan sumber referensi terhadap permasalahan dalam melakukan penelitian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *BRAND TRUST*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN TEH GELAS (Survey Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diungkap dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust*, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Teh Gelas.
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk Teh Gelas.
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk Teh Gelas.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Teh Gelas.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk merujuk pada masalah penelitian yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Teh Gelas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produkTeh Gelas.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Teh Gelas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Teh Gelas.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti lain sebagai tambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca, terutama hubungannya dengan *brand trust*, promosi penjualan, kualitas produk dan minat beli.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pada bisnis mengenai *brand trust*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bapi peneliti selanjutnya.

2. Selain itu diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi para peneliti lainnya yang juga fokus terhadap penelitian mengenai minat beli sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan penelitian variabel yang lainnya.