

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat memiliki beragam kebutuhan yang meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Contohnya adalah kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Di antara kebutuhan tersebut, pangan menjadi aspek utama yang memungkinkan masyarakat untuk bertahan hidup. Perkembangan yang terjadi di masyarakat mendorong munculnya sikap dimana individu semakin menginginkan pemenuhan secara cepat dan instan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan bermunculan untuk menawarkan solusi atas kebutuhan tersebut. Salah satu industri yang saat ini menghadapi persaingan ketat adalah perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan.

Tren penjualan teh dalam kemasan dengan harga murah cukup diminati konsumen. Terutama konsumen dengan segmen yang berada di lapisan menengah kebawah. Tak heran, penjualan di industri ini bisa terus tumbuh. Hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengonsumsi minuman kemasan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar minuman teh dalam kemasan mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Nielsen Indonesia, pada tahun 2017 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp 11,81 triliun. Kemudian, pada tahun 2018 angka tersebut meningkat menjadi Rp 11,96 triliun, dan sepanjang periode Januari hingga Agustus 2019, penjualannya kembali tumbuh hingga mencapai Rp 12,37 triliun (*Bisnis.com, 2019*)

PT. Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di sektor agribisnis dan berfokus pada produksi berbagai jenis makanan dan minuman. Salah satu produk teh dalam kemasan yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah Teh Pucuk Harum yang pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 2011.

Tabel 1. 1
Data Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia

NO	NAMA DATA	NILAI (%)
1	Susu kemasan	60,8
2	Air teh kemasan	57
3	Sari buah/jus kemasan	44,7
4	Minuman yogurt	44,7
5	Minuman bersoda	43,7
6	Minuman energi/isotonik	39

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan tabel diatas, air teh kemasan memperoleh sebanyak 57% sebagai minuman kemasan yang digemari masyarakat Indonesia. Bahkan, semakin banyak perusahaan yang memproduksi teh siap saji dengan berbagai merek, hal ini menandakan meningkatnya persaingan dalam industri minuman. Konsumen teh pun memiliki lebih banyak pilihan dengan hadirnya merek dan varian rasa baru di pasar.

Selain itu, jus kemasan dan minuman yogurt dan minuman yogurt masing masing memperoleh persentase sebesar 44,7%, diikuti minuman bersoda dengan 43,7% dan minuman isotonik sebesar 39%. Sementara itu, susu kemasan menempati posisi pertama dengan persentase mencapai 60,8% dari total jenis minuman yang digemari masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa teh dalam kemasan merupakan minuman kedua paling populer di Indonesia setelah susu kemasan. Dalam penelitian ini, merek produk yang diteliti yakni Teh Pucuk Harum yang diproduksi oleh PT, Mayora Indah.

Top Brand Index (TBI) adalah hasil dari penilaian performa merek yang digunakan untuk menentukan pemenang Top Brand Award. TBI merupakan hasil dari penilaian tiga kriteria yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung sebagai responden utama melalui survei. (topbrand-award.com)

Menurut *Top Brand Awards* di Indonesia pada kategori makanan dan minuman, memberikan informasi mengenai perbedaan di tiap merek teh siap minum yang ada, dijelaskan pada tabel 1.1 dari tahun 2020 hingga tahun 2024.

Tabel 1. 2
Top Brand Indeks Merek Kategori Teh Dalam Kemasan 2020 – 2024

NAMA BRAND	2020	2021	2022	2023	2024
Frestea	0,40	11,80	10,40	11,00	12,00
Teh Botol Sosro	7,50	18,60	20,10	18,80	20,00
Teh Gelas	13,00	12,50	10,50	9,30	6,20
Ultra Teh Kotak	-	4,20	-	-	6,10
Teh Pucuk Harum	34,70	36,80	32,60	30,60	29,60

Sumber: Top Brand Award

Gambar diatas adalah indeks merek teratas untuk kategori teh siap minum, setelah meningkat sebesar 34,70% pada tahun 2020 dan meningkat sebesar 2,80% pada tahun 2021 hingga 36,80 %. Namun, meskipun ada peningkatan persentase pada tahun 2020 dan 2021, pangsa pasar teh pucuk harum turun menjadi 32,60% pada tahun 2022, dan 30,60% pada tahun 2023 sedangkan penurunan terjadi pada 2024 ketika indeks mencapai 29,60%. Hal ini bersimpangan dengan data yang ditunjukkan pada tabel 1.1. dimana air teh kemasan menjadi minuman kemasan favorit masyarakat indonesia per tahun 2022. Akan tetapi, Teh Pucuk Harum sendiri mengalami penurunan indeks sebanyak 4 tahun berturut-turut pada periode tahun 2022 – 2024.

Menurunnya indeks yang terjadi secara konsisten ini mengindikasikan adanya tantangan yang signifikan dalam mempertahankan daya saing merek di pasar. Faktor – faktor seperti meningkatnya intensitas kompetisi, pergeseran preferensi konsumen, kurangnya inovasi produk, atau kurang optimalnya strategi pemasaran dapat menjadi penyebab utama.

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan di Fajar Toserba

Nama Produk	2022	2023	2024	Total
Teh Botol Sosro	19.272	20.934	19.047	59.253
Teh Kotak	17.900	16.444	13.962	48.306
Teh Pucuk Harum	17.286	15.729	11.728	44.743

Sumber: Data Penjualan Fajar Cabang Jalaksana Tahun 2022-2024

Dilihat dari data penjualan Fajar cabang Jalaksana kabupaten Kuningan mengenai produk teh dalam kemasan, pada tahun 2022 teh pucuk harum terjual 17.286 produk, tetapi pada tahun 2023 teh pucuk harum mengalami penurunan menjadi 15.729 produk, lalu pada tahun 2024 the pucuk mengalami penurunan signifikan menjadi 11.728 produk.

Tabel 1. 4
Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan di Toko As Putra

Nama Produk	2022	2023	2024	Total
Teh Botol Sosro	4.192	4.600	5.025	13.817
Teh Kotak	3.403	3.911	3.727	11.041
Teh Pucuk Harum	3.571	3.030	2.763	9.364

Sumber: Data penjualan Toko As Putra Tahun 2022-2024

Adapun data penjualan yang peneliti dapatkan dari salah satu toko di Kabupaten Kuningan yaitu Toko As Putra Cabang Winduhaji mengenai produk teh dalam kemasan. Dapat dilihat data diatas bahwa di tahun 2022 penjualan Teh Pucuk Harum mengalami penurunan dari yang sebelumnya terjual 3.571 produk turun menjadi 3.030 produk pada tahun 2023, lalu di tahun selanjutnya juga mengalami penurunan menjadi 2.763 produk yang terjual.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Teh Pucuk Harum tergolong rendah dan kurang kompetitif dibandingkan dengan produk lain seperti Teh Botol Sosro dan Teh Kotak, Teh Pucuk Harum memiliki total penjualan produk paling sedikit.

Selain data empirik diatas, peneliti juga menelusuri hasil hasil penelitian sebelumnya yang menjadi adanya perbedaan (gap) satu sama lain, seperti berikut ini:

Penelitian terdahulu jurnal milik (Putri et al., n.d., 2021) dan (Yunita et al., 2020) memiliki perbedaan tentang Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian oleh (Putri et al., n.d., 2021) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang berbeda pada jurnal milik (Yunita et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua, penelitian terdahulu jurnal milik (Pradana & Soebiantoro, 2023) dan (Nispi Fauzi et al., 2022). Memiliki perbedaan tentang Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian oleh (Pradana & Soebiantoro, 2023) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Nispi Fauzi et al., 2022) menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga, penelitian terdahulu jurnal milik (Pramezwary et al., 2021) dan (Ali et al., 2019) memiliki perbedaan tentang Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian oleh (Pramezwary et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memiliki unsur pembaruan karena menggabungkan tiga variabel independen yaitu persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan merek dalam satu model penelitian yang difokuskan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan. Pendekatan lokal di wilayah Kuningan yang belum banyak diteliti dalam konteks merek Teh Pucuk Harum, juga memberikan perspektif baru dan memperluas cakupan literatur mengenai perilaku konsumen di sektor minuman kemasan

Penelitian ini memiliki urgensi mengingat adanya fenomena penurunan performa Teh Pucuk Harum secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi Top Brand Index maupun penjualan. Berdasarkan data penjualan dari dua gerai ritel di Kabupaten Kuningan yaitu Fajar Toserba dan As Putra, tercatat adanya penurunan penjualan produk Teh Pucuk Harum selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2022-2024, serta penurunan data top brand index pada tahun 2021 hingga 2024, bertolak belakang dengan fakta bahwa teh dalam kemasan masih termasuk ke dalam kategori minuman yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap variabel-variabel seperti persepsi harga, inovasi produk, dan kepercayaan merek guna mengidentifikasi akar permasalahan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas mengenai keputusan pembelian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan demikian peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap bidang ilmu pemasaran terutama dalam hal keputusan pembelian, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang positif terhadap PT Mayora Indah selaku produsen produk Teh Pucuk Harum, terutama dalam hal persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan merek.

3. Manfaat Akademis

Sebagai pemenuh salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.