

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh berasal dari tanaman *Camellia Sinensis*, hingga sampai saat ini menjadi minuman yang tidak pernah turun popularitasnya di belahan dunia. Di Indonesia, teh memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian karena dapat diekspor ke luar negeri, memberikan sumbangan sebesar 108,5 juta USD dalam devisa ekspor. Oleh karena itu, teh berkontribusi besar dalam pendapatan negara.

Indonesia menjadi negara keenam terbesar dalam hal ekspor teh di seluruh dunia. Keberhasilan ini sangat berkaitan dengan kondisi tanah yang sangat mendukung pertumbuhan teh dan juga dengan luasnya perkebunan teh di negara ini. Di samping itu, di Indonesia terdapat iklim tropis yang menghasilkan curah hujan yang stabil sepanjang tahun, serta variasi ketinggian yang mendukung pertumbuhan optimal tanaman teh.

Tabel 1. 1 Produksi Teh (2018-2022)

| Tahun | Produksi Daun Teh (Ton) |
|--------------|--------------------------------|
| 2018 | 140.100 |
| 2019 | 129.900 |
| 2020 | 127.900 |
| 2021 | 145.100 |
| 2022 | 136.800 |

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, produksi teh Indonesia pada 2022 mencapai 136.800 ton, mengalami penurunan 5,72% dari tahun sebelumnya yang mencapai 145.100 ton. Menurut Mubarakah & Hendrakusumah (2022) dari tahun ke tahun produksi teh di Indonesia mengalami fluktuatif karena banyaknya lahan perkebunan yang dialihfungsikan menjadi bangunan.

Alih fungsi lahan perkebunan menjadi bangunan telah menyebabkan luas perkebunan teh di Indonesia menyempit, penyempitan luas perkebunan pada akhirnya mempengaruhi penurunan produksi daun teh di Indonesia. Di sisi lain, konsumsi teh di Indonesia terus meningkat. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah telah mengambil tindakan dengan mengubah tata guna lahan untuk memenuhi permintaan konsumsi teh yang terus meningkat. Salah satu kebijakan yang diterapkan pemerintah adalah meningkatkan produksi teh melalui penggunaan varietas yang lebih unggul sehingga dapat memperoleh lebih banyak teh dari lahan yang terbatas. Selain itu, pemerintah juga melakukan impor teh untuk memastikan ketersediaan pasokan teh di dalam negeri.

Sementara itu, menurut Ariamanda & Wardani (2022) menyatakan bahwa pola konsumsi minum teh di Indonesia saat ini mengalami perubahan dari yang semula mengkonsumsi teh dengan cara diseduh sekarang konsumen lebih menyukai minuman teh siap minum (*Ready to Drink*). Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan-perusahaan teh melakukan inovasi dengan mengemas teh dalam kemasan siap minum untuk memberikan kemudahan dan

kenyamanan kepada konsumen yang ingin menikmati teh tanpa perlu merebus air dan menyeduh teh sendiri. Peningkatan pola konsumsi ini menghasilkan persaingan yang semakin ketat pada pangsa pasar minuman teh siap minum. Tersedianya beragam aneka merek teh menunjukkan intensitas persaingan yang tinggi di antara produk sejenis.

Hal ini mendorong PT. Mayora Indah Tbk untuk meluncurkan Teh Pucuk Harum dalam bentuk minuman siap saji. Salah satu produknya yaitu minuman dalam botol berukuran 350 mL yang menjadi pilihan utama dan paling banyak diminum konsumen. Dengan kemasan yang berukuran pas dikantong, maka semakin memudahkan produk ini untuk dibawa kemanapun.

Tabel 1.2 menunjukkan peringkat penjualan teh siap minum di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, diukur berdasarkan Top Brand Index untuk kategori tersebut, yang disajikan dalam persentase (%).

Tabel 1. 2
Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019-2023

| Brand | 2019 (%) | 2020 (%) | 2021 (%) | 2022 (%) | 2023 (%) |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Teh Pucuk Harum | 35,2 | 34,7 | 36,8 | 32,6 | 30,6 |
| Teh Botol Sosro | 21,2 | 17,5 | 18,6 | 20,1 | 18,8 |
| Frestea | 8,5 | 10,4 | 11,8 | 10,4 | 11 |
| Teh Gelas | 13,8 | 13 | 12,5 | 10,5 | 9,3 |
| Mountea | 3,7 | 5 | 0 | 3,6 | 4,1 |

Sumber: top-brand-award.com

Menurut tabel 1.2, dapat dikatakan selama periode tersebut 2019-2023 atau dalam kurun waktu lima tahun terakhir teh Pucuk Harum berhasil

menempati posisi pertama Top Brand Index di tahun 2023 sebesar 30,6% disusul dengan Teh Botol Sosro yang menempati urutan kedua dengan prosentase sebesar 18,8%. Sedangkan posisi paling akhir dengan perolehan 4,1% adalah Mountea, hal ini menyebabkan Mountea tidak termasuk *Top Brand*.

Menurut survei Top Brand Index, teh Pucuk Harum berhasil mengungguli persaingan penjualan dengan teh Botol Sosro. Hasil survei menyimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih teh Pucuk Harum, walaupun sebelumnya teh Botol Sosro menjadi pionir dalam produk teh siap minum dalam waktu yang lama. Ferdiana & Yuwono (2023) menyatakan jika dibandingkan dalam umur, Teh Pucuk Harum yang didirikan pada tahun 2011 oleh PT Mayora Indah Tbk jelas lebih muda daripada teh Botol Sosro. Namun dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Teh Pucuk Harum berhasil memperoleh penghargaan merek teh siap minum, serta menjadi salah satu yang paling diminati dalam kategori teh kemasan siap minum.

Kesuksesan teh Pucuk Harum tidak terlepas dari serangkaian strategi yang telah diterapkan oleh produsen salah satunya yaitu penggunaan *tagline* “Rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Dewi dkk (2022) menyatakan bahwa tagline digunakan untuk memperkuat merek agar mudah muncul dalam benak konsumen. Di samping itu, salah satu kelebihan teh Pucuk Harum adalah tidak mengandung bahan pengawet serta pemanis buatan, sehingga rasanya tidak

terlalu manis. Keberadaan rasa yang sedikit kurang manis menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk memilih teh Pucuk Harum.

Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membuat pilihan dan bersiap untuk melakukan transaksi untuk menukar uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Pramularso (2022) keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan multi-tahap yang mengevaluasi dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian memainkan peran yang sangat penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen dalam menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan, serta keputusan pembelian juga dapat berpengaruh pada pertumbuhan bisnis. Kotler & Keller (2016:194), konsumen seringkali tidak mengikuti satu pola aturan saja dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung menerapkan aturan bertahap yang menggabungkan beberapa metode pengambilan keputusan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah aturan *heuristik konjungtif*, yang membantu mengurangi pilihan produk lalu mengevaluasi sisa pilihan dengan aturan yang lebih kompleks sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi, ekuitas merek, kualitas produk dan kesadaran merek.

Faktor pertama adalah ekuitas merek, ekuitas merek menjadi hal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016:278) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan

layanan yang tercermin dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, termasuk persepsi, respons, dan nilai yang diberikan oleh merek. Pramularso (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek adalah penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dapat menaikkan atau menurunkan nilai merek dimata konsumen. Sherinatasya (2023), ekuitas merek adalah nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, nilai tersebut dapat naik atau turun karena investasi jangka panjang dalam merek.

Masalah atau fenomena yang dihadapi dalam aspek ekuitas merek teh Pucuk Harum adalah keberadaan pesaing berbagai produk teh dalam kemasan yang telah lebih dulu mendominasi pangsa pasar penjualan teh. Hal ini tercermin dari keyakinan konsumen yang tertanam kuat bahwa produk minuman teh terbaik adalah teh botol sosro. Hal ini menciptakan tantangan bagi teh Pucuk Harum untuk mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk teh Pucuk Harum. Dalam menghadapi persaingan ini, teh Pucuk Harum perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat untuk mengubah persepsi konsumen dan memperkuat ekuitas merek di pasar minuman teh.

Menurut hasil penelitian dari Pramularso (2022), ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sonia (2023) & Jansen dkk (2022) juga menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian

yang telah dilakukan oleh Lelet (2023), Pottu dkk (2022), serta Edy & Tony (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kualitas produk, Kotler & Keller (2016:150) menyatakan bahwa kualitas produk adalah upaya produk dalam memenuhi kesesuaian kualitas berdasarkan pada preferensi konsumen, sehingga produk dapat melampaui keinginan konsumen. Menurut Pramularso (2022) kualitas produk adalah suatu bentuk kesesuaian produk dengan manfaat dari produk itu sendiri. Dachlan (2023), kualitas produk adalah karakteristik atau tanda pengenal yang membedakan suatu produk atau layanan secara khusus yang didapat melalui berbagai proses seperti pemasaran, produksi dan pemeliharaan. Rachmawati & Kharismasyah (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Teh Pucuk Harum dibuat dari daun teh pilihan dan tidak mengandung pengawet, sehingga masalah atau fenomena yang dihadapi teh Pucuk Harum adalah tentang persaingan yang ketat di pasar produk teh dalam kemasan terutama dari segi kualitas produk. Sehingga, teh Pucuk Harum berupaya untuk menonjol dengan menekankan keunggulan kualitas produknya, dengan cara memposisikan diri bahwa teh Pucuk Harum memiliki kualitas dan rasa teh terbaik. Dengan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, hal ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramularso (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sonia (2023) dan Fauzi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jansen dkk (2022), Lelet (2022), serta Marlius & Noveliza (2022), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kotler & Keller (2016:588) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam suatu kategori dengan cukup detail sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Wahyuni & Trianita (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah seberapa terkenalnya sebuah merek dan seberapa mudah merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. Rachmawati & Andjarwati (2020), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi bahwa suatu merek masuk dalam jenis produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen membuat keputusan untuk menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang.

Konsumen cenderung memilih merek yang sudah *familiar* karena konsumen percaya bahwa merek tersebut bisa memberikan rasa kepercayaan. Dengan kesadaran merek yang kuat membuat konsumen lebih yakin akan

kualitas yang diberikan oleh teh pucuk harum. Konsumen yang membutuhkan teh siap minum akan cenderung memilih teh pucuk harum karena sudah terjamin kualitasnya dibandingkan merek teh lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Trianita (2022), Rachmawati & Andjarwati (2020) serta Putra & Lestari (2023), menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Apriany dkk (2022) menyimpulkan tidak ada pengaruh positif signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Lingga dkk (2023), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Khoirudin & Giyartiningrum (2021) juga menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari sumber utama yang sebelumnya dilakukan oleh Pramularso (2022) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125". Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena peneliti menambahkan variabel kesadaran merek, karena pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni & Trianita (2022) serta Rachmawati & Andjarwati (2020) menyimpulkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pengembangan yang menggabungkan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Teh Pucuk Harum Dalam Kemasan)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk teh Pucuk Harum dalam kemasan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk teh Pucuk Harum dalam kemasan?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk teh Pucuk Harum dalam kemasan?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan batasan masalah penelitian atas beberapa hal, yaitu:

1. Responden atau partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk teh pucuk harum.
2. Konsumen setidaknya pernah mengonsumsi teh Pucuk Harum minimal 2 kali konsumsi.

3. Variabel yang digunakan hanya dibatasi pada variabel ekuitas merek, kualitas produk, dan kesadaran merek.
4. Lokasi penelitian hanya dibatasi di wilayah Purwokerto yang terdiri dari empat kecamatan yaitu, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan dan Purwokerto Utara.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum dalam kemasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum dalam kemasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum dalam kemasan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teori

Diharapkan penelitian ini memberikan arahan kepada perusahaan teh Pucuk Harum dalam menciptakan produk-produk inovatif guna menarik minat konsumen lebih banyak.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan mengenai ekuitas merek, kualitas produk dan kesadaran merek.

b. Bagi Para Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang bagaimana ekuitas merek, kualitas produk, dan kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

