

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan kemajuan globalisasi, dimulai dari aspek kehidupan sosial telah berubah, dan kemudahan pertukaran informasi di era globalisasi telah membawa modernisasi masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan, yang menyebabkan perkembangan teknologi dan ekonomi yang sangat pesat. Perkembangan ilmu teknologi dan ekonomi masyarakat berdampak pada kesibukan yang semakin padat dan perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan semakin sedikit waktu untuk menikmati makanan dan minuman.

Di Indonesia sendiri, teh merupakan salah satu dari minuman yang sangat digemari oleh semua kalangan dikarenakan kebiasaan minum teh sudah ada sejak lama. Seiring berjalannya waktu, orang-orang yang gemar minum teh pun menjadi ingin menikmatinya setiap saat. Bersamaan dengan perkembangan dinamika masyarakat yang modern maka banyak yang menginginkan minuman yang praktis, siap dinikmati, dan mudah didapatkan dimana saja.

Teh kemasan adalah teh yang telah disedu dan dikemas dalam kemasan ukuran tertentu sehingga dapat langsung dinikmati setelah diseduh. Saat ini, teh kemasan mudah didapat di warung makan, minimarket, toko besar dan supermarket, yang sangat cocok untuk masyarakat modern saat ini. Selain itu, meningkatnya minat terhadap minuman teh kemasan, dikarenakan perilaku konsumen yang mengikuti gaya hidup serba cepat dan pragmatis terbukti dengan banyaknya produk teh siap konsumsi yang ada dipasaran.

Produk Teh Pucuk telah dikenal sejak lama yang merupakan produksi Mayora pada tahun 2011, produk minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan terbaik karenakan terbebas dari serangan hama ulat dan berkualitas tinggi dibandingkan bagaian daun teh lainnya untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan Aroma Jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja, yang memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Techmology*).

Menurut data penjualan saat ini Teh Pucuk menjadi Brand Produk Minuman Kemasan yang menempati posisi tertinggi berdasarkan data *Sales Quantity* yang diperoleh melalui *E-Commerce Monitoring Tools* (alat yang memantau perfoma brand). *E-Commerce Monitoring Tools* digunakan untuk mengetahui skala penjualan dari perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan Top Brand Indeks terdapat empat merek teratas yang selalu bertahan setiap tahunnya yaitu Teh Pucuk, Teh Botol Sosro, Teh Gelas dan FreasTea.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Priode 2018-2022**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Teh Pucuk	32,30%	35,20%	34,70%	36,80%	32,60%
Teh Botol Sosro	26,80%	21,20%	17,50%	18,60%	20,10%
Teh Gelas	9.60%	13,80%	13,00%	12,50%	10,50%
FresTea	9,20%	8,70%	10,40%	11,80%	10,40%

Sumber: Diolah Peneliti Berdasarkan Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) )

Dari data top brand indeks periode 2018-2019 membuktikan persaingan yang tinggi antar Teh Pucuk dengan produk teh dalam kemasan lainnya. Perubahan presentase dari 2018-2019 meningkat tinggi yang kemudian, pada tahun 2020 mengalami penurunan selanjutnya meningkat kembali pada tahun 2021 dan kembali turun sedikit pada tahun 2022. Teh Pucuk mampu mempertahankan posisi pertama dalam top brand hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat Indonesia.

Untuk mengetahui seberapa banyak penjualan Teh Pucuk di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Toko tersebut berapa jumlah Teh Pucuk yang habis terjual dalam 4 bulan terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Teh Pucuk di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec Sei Baman dalam 4 Bulan Terakhir**

No	Nama Produk	Banyaknya minuman Teh yang terjual (Kotak)	Banyaknya minuman Teh yang terjual (Pcs)
1	Januari	43 Kotak	1.032 Pcs
2	Februari	31 Kotak	744 Pcs
3	Maret	29 Kotak	696 Pcs
4	April	27 Kotak	648 Pcs

Sumber: Data Penjualan UD. Marpaung

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat menunjukkan bahwa penjualan Teh Pucuk setiap bulannya mengalami penurunan mulai dari bulan Januari hingga April 2023 yang artinya keputusan pembelian Teh Pucuk mengalami masalah di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur.

Menurut (Amalia Probosini et al., 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian yang berbeda-beda antar individu, untuk memutuskan rencana pembelian konsumen dirangsang oleh beberapa macam variabel yang berkaitan dengan keinginan sendiri ataupun pengaruh lingkungannya

Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan prasurvei pada pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur yang mengkonsumsi Teh Pucuk sebanyak 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Pucuk Di**  
**Desa Kebun Sayur Kec. Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda mengkonsumsi Teh Pucuk karena membutuhkan minuman yang segar setelah beraktivitas?	14 Orang (47%)	16 Orang (53%)
Apakah anda mengkonsumsi teh pucuk setelah mengetahui rasanya yang segar dibandingkan minuman produk lainnya?	12 Orang (40%)	18 Orang (60%)
Apakah anda kembali mengkonsumsi teh pucuk karena merasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda?	15 Orang (50%)	15 Orang (50%)

Sumber: Hasil Prasurvei Yang Dilakuka Peneliti Tahun 2023

Dari hasil prasurvei yang disajikan pada tabel 1.3 menyatakan sebanyak 47% membutuhkan minuman teh pucuk, sedangkan sebanyak 53% tidak membutuhkan teh pucuk, kemudian sebanyak 40% menyatakan mendapatkan kesegaran pada teh pucuk sedangkan 60% tidak, selanjutnya sebanyak 50% konsumen melakukan pembelian kembali dikarenakan merasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan 50% pelanggan lainnya menyatakan tidak. Dari jawaban

responden tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pelanggan Teh Pucuk di UD. Marpaung terbilang rendah.

Rendahnya keputusan pembelian tersebut dapat di pengaruhi beberapa faktor seperti desain produk, *brand image* atau gaya hidup. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rehansyah & Simatupang, 2023) menyatakan bahwa Desain produk, *brand image*, dan gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk, *brand image* dan gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Menurut (Brama Kumbara, 2021) menyatakan Desain Produk adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Untuk mengetahui desain teh pucuk baik maka dilakukan prasurvei kepada 30 orang pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur yang mengkonsumsi minuman Teh pucuk diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvei Desain Produk Teh Pucuk Di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda lebih suka model, bentuk, dan ukuran kemasan teh pucuk?	13 Orang (43%)	17 Orang (57%)
Apakah anda setuju jika desain produk teh pucuk lebih praktis dibandingkan minuman produk lainnya?	14 Orang (47%)	16 Orang (53%)
Apakah anda suka dengan segel yang menjamin keamanan rasa teh pucuk dibandingkan minuman produk lainnya?	10 Orang (47%)	20 Orang (53%)

Sumber: Hasil Prasurvei Yang Dilakukan Peneliti Tahun 2023

Dari hasil prasarvei tabel 1.4 menyatakan bahwa sebanyak 43% menyukai model, bentuk, dan ukuran dari teh pucuk sedangkan sebanyak 57% tidak menyukai model, bentuk dan ukuran dari teh pucuk, kemudian sebanyak 47% setuju jika desain teh pucuk lebih praktis sedangkan 53% tidak setuju jika desain teh pucuk praktis, selanjutnya 33% setuju dengan segel teh pucuk sedangkan 67% tidak setuju dengan segel yang menjamin keamanan rasa teh pucuk. Dari jawaban responden tersebut menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa tidak puas dengan desain Teh Pucuk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk.

Selain desain produk *Brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk. Menurut (Ernawati, 2021) Citra Merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Untuk mengetahui *brand image* yang dimiliki teh pucuk maka peneliti melakukan prasarvei kepada 30 orang pelanggan di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Prasarvei *Brand Image* Teh Pucuk Di UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Bamban**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda merasa teh pucuk memiliki rasa yang unik berbeda dari minuman lainnya?	17 Orang (57%)	13 Orang (43%)
Apakah konsumen mengenal Teh Pucuk dari berbagai Iklannya?	16 Orang (53%)	14 Orang (47%)
Apakah anda setuju bahwa teh pucuk menjadi minuman yang bagus dan sesuai di masa kini?	9 Orang (30%)	21 Orang (70%)

Sumber: Hasil Prasarvei Yang Dilakukan Peneliti Tahun 2023

Dari hasil prasurvei tabel 1.5 menyatakan bahwa sebanyak 57% merasa teh pucuk memiliki rasa yang unik sedangkan sebanyak 43% tidak merasakan adanya keunikan rasa pada teh pucuk, kemudian sebanyak 53% mengenal teh pucuk melalui iklannya sedangkan sebanyak 47% tidak mengenal teh pucuk dari iklannya, selanjutnya 30% setuju bahwa teh pucuk menjadi minuman masa kini sedangkan sebanyak 70% tidak setuju teh pucuk menjadi minuman masa kini. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Brand Image Teh Pucuk baik, namun walau memiliki brand image yang baik hanya 30% responden yang setuju bahwa teh pucuk menjadi minuman yang bagus dan sesuai di masa kini.

Selain *brand image*, gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian teh pucuk menurut menurut (Kotler dan Keller dalam Solihin et al., 2020) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Untuk mengetahui apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur yang mengkonsumsi teh pucuk diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Prasurvei Gaya Hidup Terhadap Minuman Teh Pucuk Di UD.**  
**Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
Apakah anda percaya teh pucuk minuman kemasa yang tidak mengandung pengawet?	13 Orang (43%)	17 Orang (57%)
Apakah anda mengkonsumsi teh pucuk di kegiatan dan sesudah kegiatan atau pekerjaan anda?	11 Orang (37%)	19 Orang (63%)
Apaka membutuhkan teh pucuk dibebraapa kegiatan sehari-hari anda?	12 Orang (40%)	18 Orang (60%)

Sumber: Hasil Prasurvei Yang Dilakukan Peneliti Tahun 2023

Dari hasil prasurvei tabel 1.6 menyatakan bahwa sebanyak 43% percaya teh pucuk tidak mengandung pengawet dan tetap mengkonsumsinya sedangkan 57% tidak percaya untuk mengonsumsi teh pucuk, kemudian sebanyak 37% mengonsumsi di kegiatan atau pekerjaannya sedangkan sebanyak 63% tidak mengonsumsi teh pucuk di kegiatan atau di pekerjaannya, selanjutnya 40% membutuhkan teh pucuk di beberapa kegiatan sehari-hari sedangkan 60% tidak membutuhkannya. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa teh pucuk memiliki rasa yang unik sesuai keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang akan dilakukan peneliti adalah meneliti Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk dari faktor Desain Produk, *Brand Image* Dan Gaya Hidup dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK (Studi Kasus Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur Kec. Sei Baman)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur?



2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur?
4. Apakah Desain Produk, *Brand Image*, Dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur
4. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur

#### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti melalui penerapan ilmu dan teori yang peneliti peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai aspek manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dalam penelitian dengan tema yang sama.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu manajemen (secara teori) dengan keadaan yang terjadi di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan pihak lain.