

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teh adalah suatu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Hasil penelitian menyatakan, sejak tahun 1999 hingga kini tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. Hal ini ditunjukkan bahwa setiap masyarakat Indonesia telah mengkonsumsi minuman teh tersebut. Dengan berkembangnya suatu pendidikan dan arus informasi yang semakin baik menyebabkan masyarakat sangat memahami bahwa produk minuman dari teh merupakan bahan yang penting bagi tubuh kita. Dibalik itu juga teh memiliki manfaat untuk penyerapan bahan- bahan yang berbahaya dalam tubuh dan mencegah terjadinya suatu penyakit.

Pada saat sekarang ini perkembangan industri terus meningkat. Banyak sekalibermunculan perusahaan-perusahaan dalam berbagai bidang industri. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri pengolahan teh. Teh merupakan salah satu minuman yang populer di dunia. Mengkonsumsi teh merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik saat santai bersama keluarga atau bahkan pada saathajatan. Teh seolah sudah menjadi minuman utama di setiap acara. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri pengolahan teh juga turut berkembang dari waktu ke waktu.

Pada mulanya industri pengolahan teh hanya menghasilkan produk akhir berupa teh kering dan selanjutnya terus berkembang hingga

mampu menghasilkan minuman teh dalam kemasan. Teh kering dan teh celup merupakan produk teh yang harus diseduh terlebih dahulu jika ingin dikonsumsi. Adanya keharusan menyeduh teh terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya, membuat perusahaan berpikir untuk menyajikan produk teh dengan cara mengkonsumsi yang lebih praktis. Sehubungan dengan hal tersebut, maka akhirnya muncul produk akhir berupa produk minuman teh siap saji yang dikemas dalam berbagai jenis kemasan. Ada produk minuman teh yang dikemas dalam kemasan botol kaca, botol plastik, karton dan gelas plastik.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti masyarakat memilih produk ini. Terutama masyarakat yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi Mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. (Kosanke, 2019).

Banyaknya jenis produk teh dalam kemasan siap minum yang memiliki fungsi yang hampir sama, dengan merk yang berbeda-beda seperti Teh Botol Sosro, frestea, ultra teh kotak, ACB teh kotak, teh pucuk harum, fruit tea dan tekita menunjukkan persaingan yang ketat dan kompetitif dalam pasar, sehingga pelaku bisnis harus siap menghadapi dan waspada dalam mengeluarkan suatu produk.

Langkahselanjutnya yang digunakan olehpeneliti yaitu melakukan penelitian ilmiahyang sistematis menggambarkan fakta dan hasilpenelitian denganmenggunakan teknik statistik yang dapatmenghasilkan data berupa angka-angka hasil perhitungan.Penelitiannya ini bertujuan untuk mengujihipotesis yang telah dirumuskandengan tujuan untuk mengetahuihubungan antara variabel-variabelyaitu pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, dan KualitasProduk, terhadap keputusanpembelian pada minuman botol.

Untuk melihat perkembangan teh pucuk harum dari tahun 2019 berikut data penjualan teh dalam kemasan dari tahun 2019/2022.

Tabel 1.1
Gabungan top brand index the kemasan siap minum di Indonesia dari 2019-2022

Brand	2019	2020	2021	2022
Teh pucuk harum	47,8%	33,8%	32,0%	26,8%
The botol sosro	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%
Freshtea	15,2%	7,2%	6,3%	9,2%
Teh gelas	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%
Teh kotak	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%

Sumber: www.topbrand-award.com/

Dalam prosentase yang ada dalam table tersebut terlihat jelas bahwa mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang pada umumnya lebih memilih teh pucuk harum ini sebagai minuman sehari-hari selain air mineral.Karena dalam diri konsumen sudah mengingat produk tersebutkarena beberapa kelebihan ada.

Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus pada mahasiswa. Tak hanya karena rasa yang pas, harga pula memengaruhi mahasiswa untuk membeli teh pucuk harum sendiri. Terlebih kota Padang terkenal dengan kotayang panas. Maka dari itu para konsumen memilih atau membeli ulang produk teh pucuk haruum ini.

(**Hendrianto et al., 2018**) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan (**Sutrisno & Haryani, 2017**) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai **lainnya (Sigit & Soliha, 2017)**.

Dalam penelitian (**Gunung & Karangpatihan, 2018**) mendefinisikan komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth communication) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Menurut **(Kosanke, 2019)** berpendapat bahwa, Word OfMouth (WOM) yaitu dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses

Menurut **(Abarca, 2021)** word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. **(Zebuah, 2018)**.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. **(Cahyono, 2018)**. citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada. **(Mukarromah & Rofiah, 2019)**.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. **(Dewi et al., 2020).**

Keputusan pembelian menurut Assauri dalam Walukuw adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. **(Mukarromah & Rofiah, 2019).**

Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. **(Aryandi & Onsardi, 2020).**

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. **(Sigit & Soliha, 2017).**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. **(Afnina & Hastuti, 2018).** Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu,

diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah penelitian memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Teh Pucuk Harum Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Padang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Bp 2019”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Semakin marak dan berkembangnya minuman jenis baru sehingga mengalami penurunan jumlah pelanggan
2. Masalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan belum diketahui
3. Masalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum diketahui
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Teh Pucuk Harum
5. Ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen terhadap produk minuman botol
6. Ditemukan pengaruh perbedaan produk minuman botol teh pucuk harum dengan merek lainnya

7. Penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing namun keputusan pembelian konsumen terus mengalami penurunan.
8. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait kualitas produk dan harga yang memberi dampak pada keputusan pembelian.
9. Adanya pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk.
10. Jumlah mahasiswa yang kian meningkat, membuat selera konsumen mulai beragam. Yang dulunya dikuasai oleh minuman bersoda, kini mulai beralih dengan minuman the kemasan.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar dari topik penelitian, maka peneliti hanya membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian, Teh Pucuk Harum Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensi Pada Mahasiswa Upi Yptk Padang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Bp 2019** sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan?
9. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui word of mouth terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian.

8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk teh pucuk harum melalui perilaku konsumen sebagai perbandingan antara teori dan praktek, serta memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya khususnya bagi yang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi mahasiswa

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk serta dapat membantu pengambilan sebuah keputusan.