

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Teh adalah minuman yang tidak asing lagi bagi kita, dan mungkin sudah menjadi minuman favorit bagi sebagian orang, bahkan ada orang yang merasa ada yang kurang kalau belum meminum teh dalam 1 hari. Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring dengan kepopuleran teh dan perkembangan zaman, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Oleh sebab itu belakangan ini banyak bermunculan berbagai macam kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, kita tidak perlu repot-repot membuat teh terlebih dahulu karena sudah ada teh dalam kemasan, instan yang praktis.

Kegemaran konsumen dalam meminum teh menjadi peluang besar bagi produsen teh untuk menghadirkan teh dalam kemasan yang enak, praktis dan dapat langsung diminum, pastinya mudah untuk dibawa ke mana-mana. Untuk mendapatkannya juga tidak susah, konsumen bisa mendapatkannya di supermarket, minimarket, bahkan warung-warung kecil di pinggir jalan. Beberapa merek teh dalam kemasan siap minum diantaranya Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, Teh Gelas, Frestea, dan NU green tea. Dengan banyaknya varian teh yang beredar dipasaran konsumen bisa memilih teh dalam kemasan sesuai dengan selera dan kebutuhannya .

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain berlomba-lomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut **(Islamiah & Mildawati, 2017)** keunggulan bersaing yaitu bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari aspek biaya yang lebih rendah ataupun sama namun mempunyai value lebih dari konsumen. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya dalam mendapatkan suatu produk ataupun jasa.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Namun di zaman generasi milenial saat ini keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dengan iklan dan *word of mouth*.

Menurut **Kotler dan Keller (Putri, 2016)** keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam keputusan membeli suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pilihan produk. **(Putri, 2016)** berpendapat bahwa terdapat hal penting dalam pengambilan keputusan barang-barang konsumsi. Ada 5 (lima) peranan yang dapat dimainkan orang-orang

tertentu didalam mengambil keputusan pembelian, yaitu: inisiator, influencer, decider, buyer, user. Sebelum menetapkan keputusan membeli atau tidak nya suatu produk tentunya ada ketertarikan yang dirasakan oleh calon pembeli terhadap produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan, tanpa adanya iklan produsen atau distributor akan kesulitan untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, pada sisi lain konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. menurut **(Pertiwi & Pradhanawati, n.d.)** iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut **(Febiana et al., 2014)** *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk. Dalam arti, tidak peduli seberapa baik informasi tersebut, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk dan jasa

tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari produk dan jasa tersebut.

Namun dengan adanya *word of mouth* yang berkembang di antara para konsumen juga sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk. Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut oleh teman atau kerabat bahkan orang lain memiliki kredibilitas tinggi, sehingga akan sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk. Karena kebiasaan dari para konsumen yang lebih mempercayai orang lain yang sudah lebih dulu mencoba ataupun membeli suatu produk dari pada sebuah iklan. Adanya *word of mouth* ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Untuk melihat perkembangan Teh Botol Sosro dari tahun 2015 Berikut data penjualan teh dalam kemasan dari tahun 2015/2019 :

Gabungan Top Brand Index Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia dari  
Tahun 2015 - 2019

Tabel 1.1

Brand	Brand Value				
	2015	2016	2017	2018	2019
Teh botol sosro	47,8%	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%
Teh pucuk harum	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%
Frestea	15,2%	7,2%	6,3%	9,2%	8,5%
Teh gelas	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%
Ultra teh kotak	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%	

Sumber : [www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)

Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 2015 hingga 2019, dimana penurunan yang paling terlihat adalah pada tahun 2016 dimana terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2018 merek Teh Pucuk Harum berhasil menggeser Teh Botol Sosro dari posisi puncak top brand index dengan perolehan 32,3%. Paada tahun 2019 peningkatan penjualan pada teh pucuk harum sebesar 2,9% yang tadinya 32.3% menjadi 35,2% masih mengungguli teh botol sosro yang mengalami penurunan penjualan sebesar 5,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen teh pucuk harum selalu meningkat setiap tahunnya, sedangkan teh botol sosro selalu mengalami penurunan penjualan, penurunan ini bisa jadi dipengaruhi oleh iklan yang kurang menarik baagi konsumen, atau mungkin juga dari perilaku konsumen yang memberikan masukan ataupun informasi kepada teman-teman, keluarga mengenai produk Teh Botol Sosro ini sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. maka hal ini disinyalir penurunan penjualan atau pun minat beli konsumen Teh Botol Sosro disebabkan oleh pengaruh iklan dan *word of mouth*..

Beberapa penelitian yang mendukung teori iklan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh **(Puspita & Suryoko, 2018)**, **(Jayanti & Zuhri, 2017)**, **(Edbert et al., 2014)**, **(Jacob et al., 2018)**, **(Sundarapandiyana et al., n.d., 2015)** dimana dalam penelitian menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Edbert et al., 2014)**, yaitu dalam penelitian yang dilakukan

Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Lotulung et al., n.d., 2015)**, **(Nugraha et al., 2015)**, **(PAMUNGKAS & ZUHROH, 2016)** dan **(Moniharapon et al., 2015)**, **(Elvara et al., n.d., 2019)**, **(Basri et al., 2016)**, mengenai *word of mouth* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **(Rasyid et al., 2018)** menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang dilakukan oleh **(Sunarto, 2018)**, **(Nafali & Soepeno, 2016)**, **(Suardika et al., 2014)**, dan **(Padmi et al., 2017)** menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya merek yang berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas dapat dilihat penjualan Teh botol Sosro mengalami penurunan minat dan penjualan yang sangat signifikan. Dan mengacu pada penelitian terdahulu Maka penulis ingin mengetahui apa yang membuat Teh botol Sosro ini kurang diminati lagi oleh konsumen, apakah dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat atau saran dari konsumen lain yang telah terlebih dahulu

mengonsumsi Teh botol Sosro. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan untuk diteliti yaitu **“Meningkatkan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro dengan iklan dan *word of mouth* melalui perilaku konsumen”**(study kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penulisan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penayangan iklan Teh Botol Sosro mungkin kurang menarik perhatian konsumen sehingga mengurangi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro
2. Konsumen belum memahami iklan yang di tayangkan
3. Iklan produk mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Adanya pembicaraan dari mulut kemulut (*word of mouth*) mungkin belum memberikan dampak yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* belum memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro
6. Bentuk kemasan produk yang kurang menarik bagi konsumen
7. Kualitas produk mungkin masih belum meberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen
8. Pengaruh dari konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian Teh botol Sosro

9. perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan dari informasi yang didapatkan kurang baik mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian inidn tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan variabel bebas yaitu Iklan (X1), *word of moth* (X2), melalui perilaku konsumen (Z), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Teh Botol Sosro (studi kasus pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh iklan secara parsial terhadap perilaku konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap perilaku konsumen Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

4. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro melalui perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro melalui perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan secara parsial terhadap perilaku konsumen Teh Botol Sosro Pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap perilaku konsumen Teh Botol Sosro pucuk harum Pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG).

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG.
5. Untuk mengetahui seberapa besar perilaku konsumen ikut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK PADANG.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan.

2. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh iklan, dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro melalui perilaku konsumen sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek, serta memberikan gambaran

bagaimana penerapan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah pada masyarakat, perusahaan, dan umum.

3. 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.