

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Dimasa berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan harus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Jika suatu perusahaan ingin bertahan maka suatu perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi terpenting dalam perusahaan yaitu pemasaran. Dalam pemasaran produsen harus tau apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, setiap perusahaan memiliki keinginan untuk berhasil menjalankan usahanya dengan harapan dapat memiliki keunikan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Dunia usaha di Indonesia ini berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang berlaku di Indonesia.

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang telah berkembang di Indonesia sejak tahun 1800-an. Selama ini Indonesia merupakan salah satu negara produsen utama teh dunia. Agro industri teh di Indonesia dimulai sejak abad 18 dan komoditas teh pernah tercatat sebagai penghasil devisa negara negara yang cukup penting dalam perekonomian nasional.

Saat ini teh yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah teh dalam kemasan atau minuman teh siap minum. Minuman teh dalam kemasan memiliki tingkat

persaingan yang tinggi dikarenakan banyaknya merek teh dalam kemasan yang tersebar di Indonesia antara lain Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, S-tee, Frestea dan Nu Green Tea. Setiap produk memiliki kualitas produk, citra merek dan promosinya masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen.

Produk teh siap minum yang baru beberapa tahun ini mulai diproduksi oleh perusahaan teh siap minum adalah teh hijau atau GreenTea dalam kemasan. Teh hijau memiliki banyak khasiat bagi kesehatan antara lain menghambat pembentukan sel kanker, mencegah penyakit jantung dan stroke, memperkuat pembuluh darah, menurunkan kolesterol dan masih banyak manfaat lainnya. Dengan banyaknya khasiat yang diberikan oleh teh hijau maka produsen tertarik untuk memproduksi teh hijau sebagai minuman kemasan siap minum.

Nu Green Tea merupakan teh hijau kemasan pertama di Indonesia. Nu Green Tea terbuat dari ekstrak daun teh hijau segar dengan pilihan terbaik dan dikemas dengan teknologi yang canggih. Nu Green Tea pertama kali diluncurkan oleh perusahaan PT ABC President Indonesia pada tahun 2005. Untuk mendukung konsep inovatif Nu Green Tea, ABCPI adalah yang pertama menggunakan teknologi canggih *PET Aseptic Filling Technology*, sebuah teknologi untuk memastikan produk menghasilkan rasa dan aroma yang unggul. Selain itu, saat ini Nu Green Tea juga pemimpin pasar pada kategori Ready To Drink Green Tea, PT ABC President Indonesia akan terus melakukan inovasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Nu Green Tea merupakan merek teh kemasan yang banyak dikenal di masyarakat karena selalu memberikan citra merek yang baik di telinga masyarakat. Walaupun Nu Green Tea merupakan anak dari PT ABC President Indonesia akan tetapi citra merek yang mereka berikan juga sangat kuat sehingga konsumen selalu mengingat bahwa Nu Green Tea merupakan teh kemasan terbaik. Dalam beberapa tahun terakhir Nu Green Tea telah mengungguli beberapa merek yang sudah beredar seperti Zestea, Joy tea, Frestea green, Ichi ocha, dan Lipton. Performa terbaik pada produk Nu Green Tea terlihat dari Top Brand Index (TBI) tahun 2015 sampai 2021.

Tabel 1.1

Top Brand Index Merek Teh Hijau dalam Kemasan Siap Miinum

Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nu Green Tea	52.6%	46.2%	45.8%	32.4%	49.2%	42.2%	42.1%
Frestea Green	27.3%	16.1%	16.3%	20.5%	29.8%	29.2%	29.4%
Ichi Ocha		2.3%	2.8%	20.0%	10.2%	11.2%	15.7%
Joy Tea	6.6%	1.7%	1.9%	7.7%	1.4%	5.1%	3.3%
Lipton					3.7%	3.2%	3.6%
Zestea	5.0%						

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=nu%20green%20tea

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat urutan *Top Brand Index* dari tahun 2015 sampai 2021. Dari tabel tersebut kita dapat melihat merek apa saja yang

mendapatkan *Top Brand Award*, *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada masing-masing merek yang unggul tentunya performa terbaik di pasar Indonesia. Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index* terlihat bahwa Nu Green Tea di tahun 2015 menjadi *market leader* dengan presentase 52.6%, namun Nu Green Tea mengalami penurunan meski tetap menjadi *market leader* pada tiga tahun kedepan di tahun 2016 sampai 2018 dengan presentase 46.2% sampai 32.4%, dan kemudian Nu Green Tea mengalami kenaikan pada tiga tahun kedepan di tahun 2019 sampai 2021 dengan presentase 49.2%.

Dalam mencapai peningkatan penjualan banyak sekali aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk itu dalam hal ini ada beberapa variabel-variabelnya. Berdasarkan tinjauan teoritis dan tujuan penelitian terdahulu maka dapat ditentukan variabel-variabel penelitian suatu kerangka konseptual atau rencana penelitian yaitu yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan pembelian dan yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, cita merek, harga dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amrullah, dkk (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990) dalam Alma (2011) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Hal lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk Nu Green Tea adalah harga yang diberikan oleh Nu Green Tea sangat terjangkau bagi segala kalangan

Citra merek menurut Deddy Pradana (2017) dalam Lis Miati (2020) adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu produk. Sedangkan menurut Alma (2004) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Selain citra merek yang baik dikalangan masyarakat, Nu Green Tea juga selalu memberikan kualitas produk yang terbaik, terbukti dari daun teh hijau yang digunakan selalu teh hijau pilihan terbaik.

Harga menurut Basu Swastha (2002) dalam Fredianaika Istanti (2017) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rafael Billy dan Herwin (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Sedangkan menurut Bayuringin (2013) menyatakan bahwa iklan

dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi.

Dengan citra merek yang baik, kualitas produk yang terbaik serta harga yang diberikan terjangkau maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Menurut Alma (2011) dalam Rafael Billy dan Herwin (2017) keputusan pelanggan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Hahn (2008) dalam Alesia Sitepu dan Agus Hermani DS (2018) keputusan pembelian ialah aktivitas pribadi yang langsung ikut serta dalam proses keputusan guna melangsungkan pembelian atas komoditas yang dijual.

Dalam sudut pandang islam, kegiatan bisnis harus didasari oleh prinsip-prinsip islam seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis yang cerdas dengan berbagai keutamaan yang beliau miliki. Demikian halnya dalam menjalankan bisnis dalam bidang makanan dan minuman setiap aktivitas harus didasarkan oleh prinsip dan nilai islam yang telah disampaikan oleh Al-Quran yang salah satunya menjelaskan tentang kehalalan yang tertera pada Q.S (2):168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Q.S (2):168

Penjelasan ayat kaum mukminin di perintah untuk mengkonsumsi yang halal dan baik melalui ayat ini, *Allah Azza wa Jalla* memanggil seluruh umat manusia, baik yang beriman ataupun manusia yang kufur kepada-Nya. *Allah Azza wa Jalla* mengingatkan meereka akan anugerah berupa perintah kepada mereka untuk memakan apa saja yang ada di bumi, baik berupa biji-bijian, sayuran, dan buah-buahan, serta daging hewan dan binatang dengan dua kriteria: Halal (yang dihalalkan bagi mereka), bukan barang yang di haramkan atau didapatkan melalui cara yang haram seperti ghashap, mencuri dan lainnya. Kedua: *Toyiban* (yang baik), maksudnya bukan barang yang khabits (buruk) seperti bangkai, darah, daging babi dan barang-barang yang bersifat buruk lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA**

DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NU GREEN TEA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
3. Bagaimaa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian prodik Nu Green Tea?
5. Bagainana model pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
6. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea dari sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea.
5. Untuk mengetahui model pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green tea.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green tea dari sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru mengenai pemasaran terutama dalam segi keputusan pembelian bagi peneliti dan juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti yang akan meneliti permasalahan yang sama. Maka manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu pemerintah dalam memajukan dan mensejahterakan perkebunan teh di Indonesia agar dapat berkembang sehingga dapat berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memudahkan konsumen dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian karena berisikan gambaran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian kali ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan di Universitas Yarsi serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa dan kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti bidang yang sama.

5. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan ilmu dan pengetahuan bagi pembaca tentang Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga dalam memutuskan pembelian suatu produk.

6. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat mengenai betapa pentingnya citra merek, kualitas produk dan harga sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan semoga penulis dapat menambah ilmu baru mengenai pemasaran terutama dalam mencari peluang atau keuntungan dalam dunia pemasaran produk teh dan dapat dijadikan aspek pemasaran yang bermanfaat kedepannya. Diharapkan juga penulis ini dapat menjadi sarana referensi dan tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan

pembahasan yang sama, serta sebagai tambahan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran bagi para Mahasiswa dan Mahasiswi.