

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era dunia bisnis saat ini semakin maju dan banyak produk yang dihasilkan oleh berbagai suatu perusahaan yang berlomba untuk merebut sekmen pasar atas produk yang di pasarkan. Bahkan dalam perkembangan suatu gaya hidup seseorang sendiri yang dimana dengan kemampuan ekonomi membuat suatu pola hidup di masyarakat berubah drastis menjadi suatu cerminan gaya hidup yang lebih modern serta dimana kepuasan itu sendiri harus di utamakan. Dengan adanya suatu bisnis ritel itu sendiri memudahkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri. Perkembangan suatu bisnis ritel terutama di Indonesia tergolong sangat pesat karena merupakan negara dengan masyarakat yang berjumlah sangat besar dengan tingkatan konsumsi yang sangat besar. Dari salah satu contoh manajemen ritel yang sangat berkembang dan cukup lama bertahan di Indonesia yaitu Teh Pucuk.

Teh Pucuk sendiri merupakan produk dari perusahaan Mayora Indah Terbuka Tbk. PT Mayora Indah Terbuka Tbk ini merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman salah satu produk yang terkenal yaitu Teh Pucuk Harum. PT Mayora Indah Tbk itu sendiri berdiri pada tanggal 17 febuari 1977. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan gebrakan untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayoran mendirikan fasilitas produksi dan kantor

pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora sendiri telah menyebar negara diseluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik modern, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Dimana produk dari teh pucuk harum memiliki kualitas dan mayora mendapatkan suatu penghargaan dan apresiasi.

Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbiak. Produk minuman teh dalam kemasan ini mudah untuk dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan. Mayora mendapat penghargaan “Top 100 Exporter Companies in Indonesia” dari majalah Swa, “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari Asia Money, “Top 100 Public Listed Companies” pada tahun 2009 dan 2010, “Best Manufacturer of Halal Products” pada tahun 2004 oleh MUI.

Saat ini Teh Pucuk Harum sendiri telah menduduki peringkat pertama yang dapat dilihat melalui Top Brand Index, disini membuktikan bahwa Teh Pucuk Harum sendiri merupakan Teh dalam kemasan siap minum yang sangat unggul dibandingkan dengan Teh dalam kemasan siap minum yang sudah ada. Berikut

adalah hasil *Top Brand Index* antara Teh Pucuk Harum dengan Teh dalam kemasan siap minum. Inilah hasil fenomena gap sebagai berikut, tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan Siap Minum**
Periode 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
Teh Pucuk Harum	35.2%	34.7%	36.8%
Teh Botol Sosro	21.1%	17.5%	18.6%
Teh Gelas	13.8%	13.0%	12.5%
Fretea	8.5%	10.4%	11.8%
Mountea	3.7%	5.0%	-

Sumber : *Top Brand Index (TBI)* 2021

Pada tabel diatas menunjukan bahwa data presentase Top Brand Index (TBI) 2019, 2020, 2021 terlihat bahwa Teh Pucuk Harum menempati urutan pertama Top Brand Index sebesar senilai 36.8%, Teh Botol Sosro sendiri menempati urutan kedua Top Brand Index senilai 18.6%, Teh Gelas sendiri menempati urutan ketiga dengan Top Brand Index senilai 12.5%, Freatea sendiri menempati urutan keempat dengan Top Brand Index senilai 11.8%, dan diurutan terakhir yaitu Mountea dengan Top Brand Index pada tahun 2020 dengan 5.0%. bisa dilihat dari brand image, bahwa teh pucuk harum memiliki keunggulan tersendiri .Teh Pucuk Harum sendiri memberikan minat beli kepada konsumen dengan Cita Rasa, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk Teh Pucuk Harum.

Pengertian Cita rasa sendiri merupakn suatu cara dalam memilih makanan yang hars dibedakan oleh rasa makanan tersebut.Berbeda dengan defenisi dari para ahli yang menyatakan bahwa Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau,rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefere LM.2010). Jadi dengan adanya sebuah citarasa yang ada ditawarkan sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan akan menghasilkan sebuah nilai minat beli konsumen.

Selain dari Cita Rasa, di dalam sebuah bisnis harus memperhatikan sebuah harga dalam produk. Harga itu sendiri merupakan uang yang wajib dibayar oleh konsumen dalam melakukan penjualan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Selain Harga, Citra Merek sendiri merupakan asosiasi tentang suatu brand image yang dimiliki oleh konsumen. Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono(2005) adalah deskripsi tentang asosiasi, keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan yang dimana akan diingat oleh si konsumen.

Selain Citra merek, *word of mouth* juga sangat mempengaruhi suatu minat beli konsumen. Sebelum adanya internet konsumen berbagi pengalaman suatu produk yang dibeli melalui word of mouth secara tradisional. Menurut Hasan (2010) word of mouth merupakan komentar dari konsumen atas pengalaman mereka membeli suatu produk barang atau jasa yang dimana mereka sudah membeli terlebih dahulu.

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang dimana seorang mempunyai keinginan dan kebutuhan dalam memilih produk atau jasa yang didasarkan dengan pengalaman yang sudah dibeli. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk apa yang dilihat.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu sebuah riset menunjukkan hasil penelitian terdahulu melalui *research gap* diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research Gap

Pengaruh Cita Rasa terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian	Peneliti, Tahun
	Cita rasa tidak Berpengaruh signifikan	Yoga Nazmudin (2019)
	Berpengaruh positif dan signifikan	Ayu Nilam Sari dan Retno Dewi Wijiastuti (2021)
Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen	Citra merek tidak berpengaruh signifikan	David Billy Martin Salangka, James D.D. Massie & Jeffry L.A. Tampenawas (2017)
	Berpengaruh positif dan signifikan	Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini & Ary Wira Andika (2021)
Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen	Harga tidak berpengaruh signifikan	Aptaguna A, Pitaloka, E. (2016)
	Berpengaruh positif dan signifikan	Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin (2014)
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan	Aizatul Ulla (2016)
	Berpenagruh positif dan signifikan	Nava Prasetya, Ariadi Santoso & Siti Wahyuni (2019)

Sumber : Dikembang dari berbagai jurnal

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untum mengambil judul “ **PENGARUH CITA RASA, HARGA, CITRA MEREK dan WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TEH PUCUK HARUM**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum?
4. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan membatasi permasalahan yang dimana hanya meneliti seberapa besar pengaruh Cita Rasa, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum, yakni pada Mahasiswa FEB khususnya prodi Manajemen di Universitas AKI, pada bulan November 2021 hingga februari 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum ?

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum ?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum ?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Akademik

Dalam hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian lebih lanjut serta mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dikalangan akademik maupun umum.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah sebuah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh citarasa, diskon, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli konsumen teh pucuk harum.

3. Bagi Pembaca

Sebagai informasi dan bahan referensi untuk menulis penelitian lebih lanjut dan menambah pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi khususnya di manajemen pemasaran.

4. Bagi Perusahaan

Hasil dalam penelitian ini akan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan seberapa besar perusahaan telah memberikan pengaruh Cita Rasa, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen teh pucuk harum.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini merupakan isi dari beberapa bab yang disajikan secara singkat sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sample, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yang berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasinya.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN MASALAH

Dalam bab ini membahas tentang hasil dari analisis data penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap variabel, uji validitas, analisis dan hipotesis serta pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab akhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Arifin Endro dan Achmad Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, Volume V, No. 1, Feb
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Widjie Coffee). *Proceedings of Management*, 6(3).
- Brosnan, R., Anggraini, NPN, & Andika, AW (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Toko Sepeda Blahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Emas*, 2 (2), 109-118.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22 (1), 101-118.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Lestari, SA, & Rahmadani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2 (3), 524-531.
- Nasrullah, Zaim Soleh, dan Ratih Tresnati. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung. *ISSN: 2460-6545 Volume 5, No. 2*.
- Nazmudin, Y. (2019). Pengaruh Citarasa dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal) (*Doctoral dissertation*, UIN SMH Banten).

- Nasution, MFR (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 14 (2).
- Olo, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity*, 2(6), 459-464.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas.
- Prasetya, Nava, Ariadi Santoso, and Siti Wahyuni. "Pengaruh Corporate Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2.2 (2019): 249-264.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Ramadhan Afif Ghaffar, Suryono Budi Santosa. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*<http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management> Volume 6, Nomor 1 Halaman 1-12 Issn (Online): 2337-3806.
- Sari, A. N., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Mie Sedaap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(4), 439-445.
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April*.
- Satria, Daniel Adhi, dan Helena Sidharta. 2017. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus*.
- Sari, D. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Cita Rasa Terhadap Minat Belin Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Jember.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ulla, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Zahra Jasa Boga) (*Doctoral dissertation*, STAIN Kudus).

- Wardani, D. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Roti Rohmah Kudus (*Doctoral dissertation, IAIN Kudus*).
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87-96.