

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Tujuan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas orang-orang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Artinya adalah bagaimana barang, jasa, konsep, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu. Apabila suatu produk yang didapat pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan sebaliknya apabila produk dirasa tidak sesuai oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kotler & Amstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Tjiptono (2011) memberi pernyataan bahwa, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu proses pembelian, serta jumlah konsumen

yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penentu dari tercapai atau tidaknya tujuan para penjual. Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan keuntungan bagi para penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara umum menurut Shiffman dan Kanuk (2007), yaitu faktor pemasaran strategi pemasaran seperti branding, iklan, promosi, harga, saluran distribusi dan penempatan produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek serta faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Menurut Kotler (2005), perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan faktor psikologis juga mempengaruhi ini mencakup preferensi personal, persepsi terhadap merek, motif pembelian (seperti kebutuhan, keinginan, atau kesenangan), persepsi nilai produk, dan gaya hidup. Faktor teknologi dimana perubahan teknologi dapat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk keputusan pembelian. Misalnya, *platform online* atau aplikasi yang menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik atau cara baru untuk membeli produk. Selain itu, faktor lingkungan terkait kesadaran lingkungan semakin memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor ini. Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada individu, produk atau layanan yang ditawarkan, serta konteks atau situasi tertentu.

Saat ini sedang berkembang berbagai macam tren minuman kekinian yang unik dan memiliki banyak peminat yaitu minuman es teh salah satunya. Minuman yang dibuat dengan teh dan disajikan dengan es batu. Sederhananya, bisnis es teh ini sangat tersebar luas saat ini. Bisnis es teh ini menjadi sangat populer karena lokasinya dekat dengan pesaing lain dan sekarang ini bermunculan berbagai merek seperti es teh desa, teh desa, teh desa indonesia, teh sulthan, teh kita, teh nusantara, dan masih banyak lainnya. Dengan *tagline* umum, "Es Teh Cup Jumbo" yang menarik perhatian pembeli untuk membeli dengan harga terjangkau mulai dari 2.500 rupiah. Salah satu faktor bisnis es teh dapat berkembang pesat dan banyak orang tertarik untuk membeli yaitu bisnis es teh tidak hanya menjual es teh biasa. Sekarang minuman es teh terdapat inovasi rasa yang bermacam-macam. Contohnya: es teh leci, es teh boba, es teh susu, es teh *red velvet*, es teh thailand, dll. Dengan banyaknya varian yang ditawarkan, konsumen bisa memilih berbagai opsi minuman.

Di kabupaten Kebumen sekarang ini banyak sekali penjual minuman seperti es teh tersebut dengan berbagai merek dan inovasi rasa baru. Dengan kondisi seperti ini memunculkan persaingan bisnis, pengusaha harus mampu

bertindak dan bersikap dengan cepat dan tepat untuk menghadapi pesaing mereka dalam lingkungan yang sangat dinamis dan tidak menentu. Karena itu, setiap bisnis harus bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan dan mempertahankan pembeli, serta para pembisnis juga harus memahami kebutuhan tersebut. Perusahaan juga harus memiliki cara untuk meningkatkan minat beli konsumen agar konsumen sampai pada melakukan keputusan pembelian sehingga bisnis dapat berjalan dan berkembang dengan baik.

**Table I-1**  
**Merek Minuman Yang Banyak Diminati**  
**di Kabupaten Kebumen**

Nama Merek	Responden	Presentase
<b>Teh Desa</b>	31	88,6 %
<b>Es Teh Jumbo</b>	2	5,7 %
<b>Teh Kita</b>	1	2,9 %
<b>Es Teh Nusantara</b>	1	2,9%
<b>Jumlah</b>	35	100%

*Sumber: Hasil observasi, 2023*

Hasil observasi yang dilakukan kepada 35 orang di Kabupaten Kebumen Tabel I-1 menunjukkan teh desa merupakan produk yang memiliki banyak peminat dengan jumlah 31 orang dengan presentase 88,6%. Selanjutnya diikuti Es Teh Jumbo dengan presentase 5,7% (2 orang), serta sisanya masing-masing 1 orang memilih Teh Kita dan Es Teh Nusantara. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen senang membeli produk minuman teh desa.

Berbicara mengenai minuman teh desa yang sedang tren akhir-akhir ini dibuktikan dengan banyaknya outlet di kota Kebumen. Teh desa merupakan bentuk *franchise* yang berasal dari purwokerta. Menghadirkan produk minuman yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Memberikan

pengalaman minum teh yang memuaskan dengan rasa yang manis dan kemasan jumbo di semua varian. Menu teh desa terdiri dari *tea series*, *soda popping boba*, *thai tea series* serta *milky series*.

**Table I-2**  
**Data Penjualan Teh Desa Cabang Pejagoan**

No	Bulan	Pendapatan (omset)
1	Agustus	Rp. 45.000.000,-
2	September	Rp. 65.000.000,-
3	Oktober	Rp. 115.000.000,-
4	November	Rp. 90.000.000,-
5	Desember	Rp. 75.000.000,-
<b>Total</b>		<b>Rp. 390.000.000,-</b>

*Sumber: Hasil observasi, 2023*

Hasil observasi salah satu *outlet* teh desa yang berada di Pejagoan. Tabel I-2 menunjukkan pendapatan pada 5 bulan yaitu agustus sebesar 45 juta, september 65 juta, oktober 115 juta, november 90 juta, dan desember 75 juta. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa pendapatan selama 3 bulan naik secara signifikan, namun menurun pada bulan setelahnya.

**Table I-3**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Desa di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Cita Rasa	23	65,7%
2	Harga	6	17,1%
3	Desain Kemasan	3	8,6 %
4	Kualitas Layanan	2	5,7%
5	Lokasi	1	2,9%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil observasi, 2023*

Dari hasil observasi pada masyarakat kota Kebumen yang menjadi responden berjumlah 35 orang dengan ketentuan umur minimal 17 tahun untuk

membeli produk teh desa. Tabel I-3 menunjukkan hasilnya, ada 23 orang yang memilih cita rasa, ada 6 orang yang memiliki persepsi harga, dan ada 3 orang yang memilih desain produk. Selibuhnya dipengaruhi faktor lain, itulah beberapa faktor yang membuat responden memutuskan membeli produk tersebut. Dari semua variabel tersebut agar dapat menarik pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, semua faktor pemasaran ini harus digabungkan. Salah satu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang diberikan oleh penjual. Pengambilan keputusan adalah tindakan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam pengumpulan dan penggunaan barang yang tersedia.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada es teh desa yaitu dari cita rasa produk itu sendiri. Menurut Drummond & Brefere (2010) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Sama dengan hal tersebut Mangkunegara (2012), juga menyatakan bahwa cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Sejalan dengan Resky (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Willy & Nurjanah (2019) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut para pelaku usaha makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. salah satu kekuatan ada dalam kemasannya yang menjadi daya tarik sebuah produk. Kekuatan desain kemasan sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian karena desain kemasan yang unik menarik untuk pelanggan. Menurut Klimchuck & Krasovec (2007), fungsi desain kemasan adalah untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Desain kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen-komponennya yang unik dan menyampaikan pesan merek sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan saat ini menyadari akan adanya kekuatan dari kemasan (packaging) yang baik mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung, oleh karena itu kemasan menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki pihak penjual untuk mempengaruhi pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Sejalan dengan Santoso (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak dengan Amelia (2021) yang menyatakan desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu harga. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Menurut Amelia (2021) harga mempunyai peranan penting yaitu bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian. Bagi konsumen yaitu dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yaitu harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar. Sejalan dengan Noya, Mananeke, dan Raintung (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Nur Fitri (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa teori diusulkan tentang data, fenomena, dan hubungan antar variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melihat adanya keterkaitan antara variabel Cita Rasa, Desain Kemasan, dan Harga dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Desa ?
2. Apakah desain kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Desa?

3. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Desa? Apakah cita rasa, desain kemasan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Desa?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di daerah Kebumen pada konsumen yang pernah membeli Teh Desa.
2. Usia responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut, dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini dibatasi variabel :
  - a. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk sesuai dengan keinginan.

2. Ada prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen.
3. Konsumen melakukan pembelian produk kembali.
4. Intensitas pencarian informasi.
5. Kenginan segera membeli.

b. Cita rasa (X1)

Menurut Imantoro (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator cita rasa yaitu :

1. Aroma
2. Rasa
3. Rangsangan mulut.

c. Desain kemasan (X2)

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007), fungsi desain kemasan adalah untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Desain kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen-komponennya yang unik dan menyampaikan pesan merek sesuai dengan tujuan yang ditentukan.

Menurut Herawati dan Muslikah (2020) insikator desain kemasan yaitu:

1. Bahan.
  2. Logo dan label.
  3. Warna.
  4. Ukuran.
  5. Daya tarik desain.
- d. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga yang baik adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga
2. Daya Saing Harga
3. Kesesuaian hargadengan produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari peneliti tersebut. Hal itu dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian penulismerumuskan tujuan dari sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Desa.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Desa.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Desa.
4. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa, desain kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Desa.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan masukan pada Teh Desa dalam melaksanakan pengendalian keputusan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

#### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh cita rasa, desain kemasan, harga dan keputusan pembelian.
- b. Bagi para akademi, peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh cita rasa, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca yang berkepentingan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

