

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

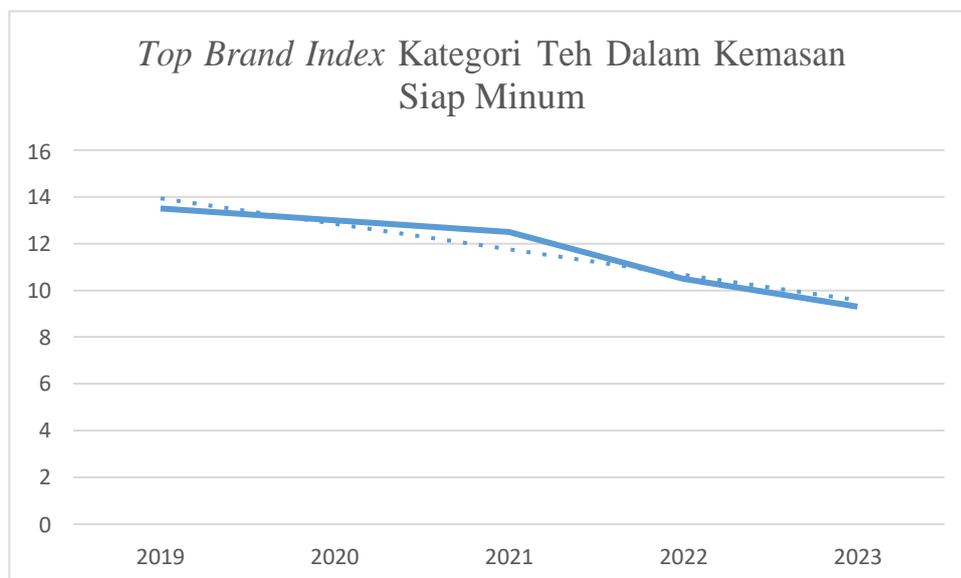
Mengingat industri *ready to drink* (RTD) atau minuman kemasan memiliki pangsa pasar yang potensial, banyak produsen baru yang terdorong untuk merintis usaha di sektor ini. Sebagaimana yang dipaparkan Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia (ASRIM), nilai bisnis usaha ini telah melampaui Rp50 triliun atau sekitar 2 miliar liter (WartaEkonomi, 2018). Saat ini, ada berbagai macam minuman kemasan yang tersedia bagi konsumen. Salah satu minuman yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah teh. Menurut riset yang dilakukan Kantar Worldpanel Indonesia menemukan bahwa produk yang paling disukai masyarakat untuk dikonsumsi diluar rumah didominasi oleh produk teh sehingga permintaan teh siap saji terus meningkat. Konsumsi teh per kapita telah meningkat sebesar 2,8% setiap tahunnya selama sepuluh tahun terakhir.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk teh dalam kemasan dikarenakan teh merupakan minuman yang dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat mengubah sajian teh, demi kemudahan untuk mengonsumsi dan masyarakat yang tidak mempunyai banyak waktu untuk minum teh, maka perusahaan melakukan perubahan pada kemasan agar lebih mudah untuk dibawa kemana saja, yang pada saat ini teh menggunakan kemasan botol, gelas, atau kertas multilapis.

PT Orang Tua merupakan salah satu perusahaan yang mendistribusikan minuman teh dalam kemasan. Perusahaan ini mulai menjual minuman teh siap

minum dengan merek Teh Gelas pada tahun 2007. Di Indonesia, PT Orang Tua berupaya untuk menguasai pasar minuman teh siap minum. Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* melakukan jajak pendapat yang hasilnya digunakan untuk menominasikan produk Teh Gelas ini untuk mendapatkan penghargaan *Top Brand*.

Akan tetapi, meskipun produk Teh Gelas mendapatkan beberapa penghargaan. Berdasarkan data *Top Brand* Teh Gelas mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019-2023.



**Sumber : topbrand-award.com**

**Gambar 1.1**

***Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum***

Produk Teh Gelas menduduki peringkat keempat dalam kategori teh siap minum *Top Brand Index*; pada tahun 2019, *Top Brand Index*-nya adalah 13,80%. Teh Gelas mengalami penurunan penjualan sebesar 0,80% hingga 13,00% pada tahun 2020. Penjualan produk Teh Gelas kembali turun menjadi 12,50% dan 10,50% masing-masing pada tahun 2021 dan 2022. Selain itu, penurunan penjualan mencapai puncaknya pada tahun 2023 sebesar 9,50%.

Penurunan penjualan yang terjadi pada Produk Teh Gelas mulai tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan bahwa Teh Gelas telah kehilangan *market share* & *mind share* mereka, yang dimana *market share* akan menunjukkan kekuatan merek yang ada di pasar dan bagaimana hubungannya dengan pilihan pembelian konsumen. Sementara itu, *mind share* menunjukkan seberapa baik suatu merek telah memosisikan dirinya dalam persepsi konsumen dalam kategori produk tertentu. Artinya produk Teh Gelas mulai ditinggalkan oleh konsumen. Penurunan Top Brand Index menunjukkan citra merek yang dimiliki oleh Teh Gelas semakin rendah, hal ini menyebabkan turunnya minat konsumen untuk membeli terhadap produk Teh Gelas, sehingga konsumen akan mulai beralih ke merek yang lain.

Teh Gelas tidak hanya menghadapi penurunan penjualan tetapi juga masalah konsumsi minuman manis yang berlebihan. Pusat Inisiatif Pengembangan Strategis Indonesia (CISDI) di Indonesia melaporkan bahwa dalam 20 tahun terakhir, konsumsi minuman manis dalam kemasan di negara ini telah melonjak 15 kali lipat. Menurut Laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Kementerian Kesehatan tahun 2018, 61,27% masyarakat Indonesia yang berusia di atas tiga tahun menghabiskan minuman yang mengandung gula lebih dari sekali dalam satu hari.

Selain itu, minuman manis kemasan semakin mudah didapat. Minuman ini mudah dibeli dan dikonsumsi, terutama oleh anak-anak dan remaja yang sering menjadi fokus pemasaran produk minuman manis kemasan. Meningkatnya konsumsi minuman manis kemasan dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk harga yang rendah, pemasaran yang aktif, dan beragamnya jenis produk.

Minat beli merupakan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Memahami dan meningkatkan minat membeli konsumen sangat penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian karena minat membeli merupakan salah satu indikator penting dalam memprediksi konsumen (Martins et al., 2019). Dengan memahami konsumen, perusahaan akan dapat memprediksi setiap keputusan konsumen karena memengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh citra suatu merek (Moslehpour et al., 2020). Salah satu cara membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya adalah melalui citra mereknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penciptaan citra merek mereka, karena hal ini sangat berguna untuk memperkaya pengetahuan konsumen tentang produk perusahaan dan mempengaruhi mereka dalam minat untuk membeli.

Naci Büyükdag (2021) menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh citra merek dalam penelitian sebelumnya. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Alwashdeh et al. (2019), yang menemukan bahwa niat pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek. Dengan adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya. Maka, penelitian ini mencoba mengatasi kesenjangan hasil literatur penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kepercayaan konsumen dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Sebelum memunculkan minat konsumen untuk membeli, perlu dibangun kepercayaan yang kuat sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Di sudut pandang lain, citra merek dapat menciptakan rasa percaya pada konsumen yang kemudian akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Karena citra merek

menentukan kesan konsumen terhadap perusahaan (Yi et al., 2018). Oleh karena itu, sangat penting bahwa apa yang digambarkan dalam citra merek dikomunikasikan kepada pelanggan sehingga mereka dapat berasosiasi dengan produk dan memperoleh kepercayaan (Erkmen & Hancer, 2019). Dengan demikian, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen perlu mempertahankan citra merek yang positif (Singh et al., 2021).

Dari perspektif lain, citra merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Citra merek merupakan hasil tindakan perusahaan yang mengirimkan sinyal kepada konsumen. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu merek berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sementara itu, Sikap merek merupakan cara bagaimana konsumen berperilaku terhadap suatu merek yang memberikan tanggapan baik itu positif atau negatif. Dengan kata lain, sikap merek mengambil posisi penting karena dapat digunakan untuk memprediksi kemauan membeli konsumen dan perilaku terkait. Maka, sikap konsumen terhadap merek merupakan konsekuensi yang dihasilkan dari penciptaan merek yang baik (Childs et al., 2019).

Minat beli konsumen merupakan komponen yang krusial karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak besar pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan cenderung membeli suatu produk ketika mereka memiliki respons emosional yang positif terhadap suatu merek. Karena sikap terhadap suatu merek merupakan indikasi minat beli yang paling dapat diandalkan,

maka sikap pelanggan terhadap suatu merek memiliki dampak besar pada minat beli (Kudeshia & Kumar, 2017).

Untuk memunculkan minat membeli terhadap produk diperlukan kepercayaan yang kuat dari konsumen. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (Chuah et al., 2020; Lee et al., 2020; Yu et al., 2021). Kepercayaan akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika mereka menggunakan produk, hal ini akan mempererat hubungan antara pihak konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen juga menjadi landasan untuk perusahaan dalam membangun hubungan yang stabil dan jangka panjang, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pembentukan dan peningkatan kepercayaan pelanggan, dengan cara meningkatkan integritas perusahaan, memperkuat komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Saat ini, terdapat persaingan ketat di sektor minuman teh siap minum karena banyaknya bisnis yang menyediakan barang yang sebanding. Dengan demikian, pelanggan akan lebih selektif dalam memilih dan memilah barang yang mereka inginkan. Penjualan produk, yang merupakan sumber pendapatan perusahaan yang menjamin kelangsungan bisnis, dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Akibatnya, bisnis harus mampu menang dalam persaingan yang ketat. Karena kebanyakan orang melihat citra merek suatu perusahaan sebelum melakukan pembelian, citra merek merupakan sesuatu yang diperhitungkan oleh pelanggan. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan oleh citra merek suatu perusahaan karena ketika suatu

perusahaan memiliki citra merek yang positif, orang akan mempercayainya, dengan seiring tumbuhnya kepercayaan pelanggan, minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan juga akan meningkat. Selain itu, citra merek perusahaan dapat memengaruhi perasaan konsumen terhadapnya. Jika merek dibangun dengan baik, orang akan merasa positif terhadapnya, yang selanjutnya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Mengingat berbagai permasalahan tersebut di atas, maka dibutuhkan penelitian lebih jauh agar dapat diketahui bagaimana citra merek mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, dengan kepercayaan konsumen dan sikap terhadap merek berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Teh Gelas yang Dimediasi oleh Sikap Merek dan Kepercayaan Pelanggan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mengingat latar belakang yang dibahas di atas, diketahui bahwa minat pelanggan untuk membeli produk Teh Gelas tidak dipengaruhi oleh citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh temuan dua penelitian kontroversial oleh Naci Büyükdağ (2021) dan Alwashdeh et al (2019). Untuk menjelaskan interaksi, penelitian ini memberikan sikap terhadap merek dan kepercayaan konsumen sebagai variabel untuk menjelaskan interaksi. Pertanyaan penelitian berikut dikembangkan untuk melihat masalah yang ada:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek produk Teh Gelas

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk Teh Gelas
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli produk Teh Gelas
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Teh Gelas
5. Bagaimana sikap terhadap merek memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli produk Teh Gelas
6. Bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli produk Teh Gelas

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijelaskan di atas, sehingga mempunyai tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu menganalisis dan mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap produk Teh Gelas
2. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk Teh Gelas
3. Pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli produk Teh Gelas
4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Teh Gelas
5. Sikap terhadap merek memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli produk Teh Gelas
6. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli produk Teh Gelas

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan memperoleh manfaat dari temuan penelitian ini. Secara umum, penelitian ini berguna untuk:

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penemuan studi ini diharapkan dapat mendorong bidang manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan bagaimana sikap terhadap merek dan kepercayaan pembeli bertindak sebagai variabel mediasi antara citra merek dan minat beli.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pihak PT. Orang Tua Group sebagai informasi dan masukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap terhadap merek dan kepercayaan merek, sehingga perusahaan dapat membuat strategi untuk mengetahui ekspektasi konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan bagi penelitian yang telah dilakukan di Indonesia, yang dilakukan secara terbuka, bebas, dan dapat diakses oleh setiap orang yang memenuhi persyaratan sebagai responden penelitian.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Agustus 2024, dan hasilnya disertakan dalam Lampiran 1.