

BAB I

PENDAHULUAN

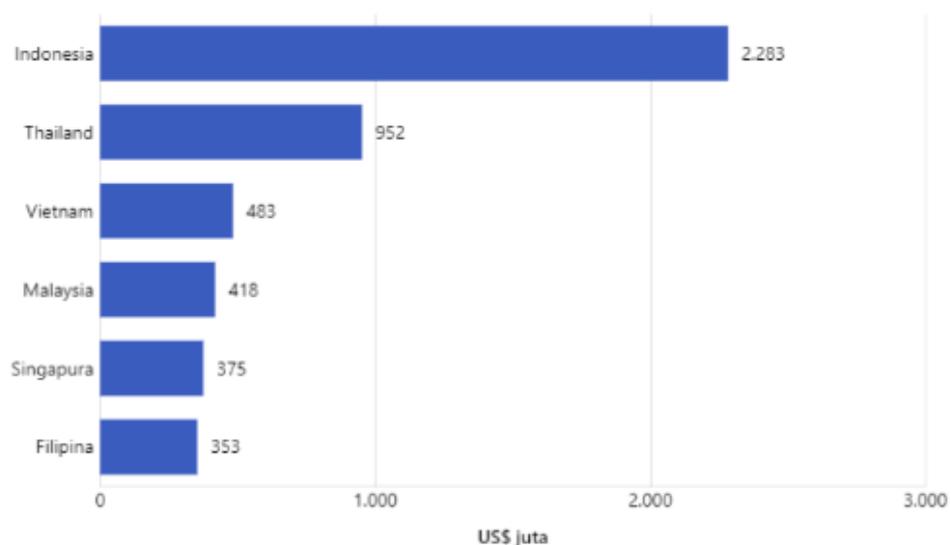
A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan. Salah satu aspek yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan mengetahui karakteristik perilaku konsumen seperti perubahan gaya hidup, kesadaran akan kesehatan, dan kemudahan konsumsi (Riyanto, 2023). Semakin sulit perekonomian dan semakin tinggi harga-harga kebutuhan hidup justru semakin membuat masyarakat semakin kreatif dalam menciptakan usaha. Sekarang, jenis usaha yang tergolong mudah tetapi menghasilkan pendapatan yang lumayan adalah menjamurnya usaha penjualan minuman dingin, yaitu es teh cup jumbo. Apalagi didukung dengan cuaca yang begitu panas membuat usaha penjualan es teh cup jumbo mengalami perkembangan yang pesat (Kusumawati, 2024).

Saat ini persaingan industri kuliner dan minuman terus berkembang. Perusahaan mulai melakukan banyak sekali inovasi supaya produk mereka diincar oleh konsumen. Para pelaku bisnis menyadari bahwa konsumen menyukai produk yang menarik bagi mereka. Perusahaan menyadari bahwa minuman yang tidak perlu di seduh sangat mempermudah konsumen untuk langsung meminumnya (Qohhar, 2022). Sebagai minuman populer di

Indonesia, es teh mengalami persaingan. Di Madiun, permintan es teh menunjukkan tren yang positif.

Generasi Z saat ini menyukai minuman kreatif yang memiliki rasa dan bahan yang berbeda. Salah satunya adalah produk teh yang sudah populer di Indonesia (Purwanti, 2023). Karena manfaatnya yang luar biasa bagi kesehatan dan menyegarkan tubuh, produk teh menjadi minuman yang disukai oleh semua golongan. Secara umum, teh ini dapat diminum pada pagi hari sebelum beraktivitas, pada siang hari saat istirahat, atau pada sore dan malam hari saat berkumpul dengan teman dan keluarga (Oktaviani & Nurlinda, 2023). Saat ini permintaan pasar untuk produk es teh telah mieningkat secara signifikan akibat dari munculnya banyak toko dan outlet yang lebih modern yang menjual minuman dengan rasa dan karakteristik unik, seperti teh poci, teh tongji, *tea break* dan sebagainya (Putro, 2022). Konsumsi teh di Indonesia sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Konsumsi Minuman Teh di Negara-Negara Asia Tenggara
Sumber: (Annur, 2024)

Tingkat konsumsi teh tertinggi di Indonesia, sebesar 2.283 juta dolar, dibandingkan dengan negara lain, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina datang setelah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia suka teh, yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk teh (Annur, 2024). Salah satu usaha minuman teh yang banyak ditemui di berbagai kota yaitu Es Teh Jumbo. Es Teh Jumbo adalah minuman teh yang disajikan dalam ukuran besar, biasanya dalam kemasan botol plastik berukuran besar dan jumbo. Teh Jumbo menjadi salah satu minuman populer yang ada di masyarakat. menikmati Teh Jumbo bisa menjadi pengalaman yang menyegarkan, terutama saat diminum dalam cuaca yang panas (Kusumawati, 2024). Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sebagai objek penelitian.

Berkaitan dengan persaingan usaha minuman kemasan, maka perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal sehingga dapat terus menjalankan roda perusahaan. Adapun minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator keberhasilan dari strategi pemasaran (Riyanto, 2024). Minat beli konsumen merupakan fenomena yang muncul sesudah diterimanya rangsangan dari suatu produk yang diamati oleh individu. Ketertarikan awal ini mendorong keinginan untuk bereksperimen dengan produk, yang pada akhirnya berpuncak pada dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kotler, 2018). Menurut Priansa (2019) minat beli merupakan

sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sesuai dengan penjelasan Swastha & Handoko (2019), minat beli mengacu pada kecenderungan spontan didalam diri individu dalam memperoleh barang maupun jasa didalam rangka memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun dalam kategori tinggi (Sumber: BPS Madiun, 2024). Hal ini dikarenakan jumlah pembeli yang terus meningkat, terutama ketika cuaca panas. Berdasarkan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada teh jumbo di Kota Madiun mulai Januari – Oktober 2024 saat ini terus bertambah seperti yang Nampak pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Persentase Peningkatan Jumlah Konsumen Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun Januari – Mei 2024.

Sumber: BPS Madiun (2024)

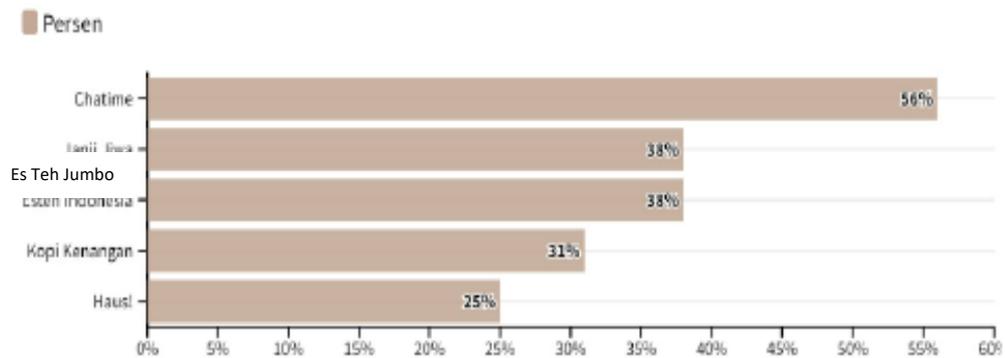
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan persentase peningkatan jumlah konsumen pada bulan Januari sampai bulan Juni. Pada bulan Januari jumlah konsumen meningkat sebesar 8,90%, dan pada bulan Februari jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 10,85%. Bulan Maret jumlah konsumen mengalami kenaikan sebesar 12,32%. Pada bulan April mengalami peningkatan sebesar 15,42%. Pada bulan Mei jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 15,85%. Sedangkan di bulan Juni jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 13,85%. Pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 17,05%. Pada bulan Agustus jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 18,25%. Pada bulan September mengalami peningkatan sebesar 19,35%. Pada bulan Oktober jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 19,85%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada Es Teh Jumbo di Kota Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Walaupun pada bulan Juni mengalami sedikit penurunan, akan tetapi pada bulan Juli sampai Oktober sudah meningkat. (Sumber: BPS Madiun, 2024).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat membeli yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensi, dan minat eksploratif (Aldova & Purwanto, 2023). Minat beli merupakan salah satu keberhasilan

strategi pemasaran. Untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan membuat merk yang menarik konsumen, mengemas produk secara unik, dan melakukan promosi. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu merek, kemasan, dan promosi. Hal ini diperkuat oleh *GAP Research* yang dilakukan Kurniawati (2021), Aldova & Purwanto (2023), Tendra & Agustiono (2020), Fitriana & Oktini (2022), dan Riyanto, (2024) yang menjelaskan bahwa merek, kemasan, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Merek adalah pendorong utama *brand equity* yang mengacu pada persepsi umum konsumen dan perasaan tentang merek serta mempengaruhi perilaku konsumen. Bagi produsen, apapun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, membangun citra merek dibenak konsumen dan menstimulasi perilaku pembeli aktual konsumen terhadap merek sehingga terjadi peningkatan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan *brand equity* (Riyanto, 2024). Pemberian merek terhadap suatu produk barang atau jasa juga dapat mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat, dengan merek produk barang atau jasa dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original. Sebuah produk berharga mahal biasanya bukan karena produk itu sendiri, tetapi pengaruh dari mereknya (Saidin, 2020). Inilah yang membuktikan bahwa merek itu merupakan hak kekayaan immateriil.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Merek pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Madiun.



Gambar 1. 3 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat

Sumber: Hasil Observasi Awal diambil Databooks.com (2024)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat, pada urutan pertama paling banyak dikonsumsi yaitu minuman Chatime dengan persentase sebesar 56%. Urutan kedua ditempati minuman Janji Jiwa dan Es Teh Jumbo dengan persentase sebesar 38%, ketiga Kopi Kenangan dengan persentase 31%, dan yang terakhir yaitu Haus dengan persentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh termasuk dalam minuman yang digemari oleh masyarakat. Masyarakat memilih Es Teh karena sudah mengenali merek minuman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi

Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image*, *brand trust*, dan legalitas usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa fenomena ini berkaitan dengan adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Merek tidak lepas dari sorotan konsumen dalam menilai produk. Selain itu, desain konsumen juga tak luput dari perhatian untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu, citra merek perlu diciptakan agar berbeda dengan produk minuman sejenis sehingga dapat diterima dengan konsumen dan banyak menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Ahira & Kurniasari, 2023). Ahdiyani (2021) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap merek, apabila konsumen percaya akan merek tersebut dan dari hal itu ada evaluasi terhadap merek tersebut dari tahapan tersebut maka akan muncul minat untuk membeli merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2021), Kurniawati (2021), Fitriani (2021), Arif (2022), Sugiyanto (2022), dan Fitriana (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Research* yang dilakukan oleh Geraldine (2021) yang menjelaskan bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Wardah.

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu kemasan. Kemasan adalah wadah atau tempat untuk menempatkan produk serta memberikan perlindungan atau proteksi sehingga produk lebih awet, memudahkan penyimpanan, distribusi, pemakaian, promosi dan juga memberikan jaminan kepastian pada konsumen serta berwawasan lingkungan (Indraswati, 2019). Desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang mampu menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian. Daya tarik kemasan tersebut dapat dilakukan melalui rancangan desain yang kreatif, salah satunya dengan gagasan ide dengan menampilkan secara visual budaya lokal (Samodro, 2018). Kemasan yang baik menimbulkan harga diri, jika kemasan menarik konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah maupun oleh-oleh. Kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian (Hartanto, 2020). Adanya kemasan yang menarik tentu saja dapat menarik minat beli Masyarakat. Oleh karena itulah pemilik usaha juga sangat memperhatikan kemasan dari produk yang dijual tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kemasan Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun cukup menarik dan praktis serta membedakan dengan produk lainnya yaitu ukuran yang jumbo. Selain itu kemasan ES Teh Jumbo Pakdhe menggunakan bahan sekali pakai. *Packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau

ciri khas dari produk (Aldova & Purwanto, 2023). Adapun bentuk kemasan Teh Jumbo Pakdhe sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kemasan Es Teh Jumbo Pakdhe
Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa kemasan Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun menggunakan cup plastik dengan ukuran yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tersebut praktis dan tidak mudah tumpah dengan penutup dari plastik yang melekat kuat. Adanya kemasan yang menarik tersebut tentu saja dapat mempengaruhi minat beli. Sebaliknya ketika kemasan pada suatu produk kurang bagus maka akan kurang menarik dan dapat menurunkan minat beli konsumen. Salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, “*Packaging involves designing and producing the container of wrapper for a product*” yang berarti kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk (Riyanto, 2024). Kemasan yang

menarik secara tampilan akan memiliki citra yang baik dan menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *all out* dibandingkan dengan kemasan pesaing akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen (Sukma, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2021), Kurniawati (2021), Tendra (2020), Ramadhina (2022), Putra (2021), dan Alyani (2021) yang menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Research* yang dilakukan oleh Ramadhina (2022) yang menjelaskan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Muflihah, 2023). Praestuti (2020) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya (Hamdani, 2020). Adanya promosi yang dilakukan secara baik maka dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi maka konsumen dapat mengenal suatu

produk yang dijual. Oleh karena itulah promosi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu Perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk melakukan promosi secara berkelanjutan untuk mengenalkan produk yang mereka jual.

Fenomena yang ada menunjukkan Teh Jumbo Pakdhe di Madiun melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh mayoritas gerai Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun yaitu secara *offline* dengan menggunakan *pamflet* yang ditempel pada setiap gerai dan banner yang diletakan pada depan gerai. Sedangkan untuk promosi *online* dilakukan melalui media social Facebook, IG, Tik Tok. Es teh cup jumbo sekarang tidak hanya dijual es teh saja tetapi ada variasi-variasi yang muncul sebagai bentuk kreasi baru. Es teh dikombinasi dengan beberapa rasa seperti rasa buah, rasa coklat, vanila, capucino dan lain-lain. Bentuk promosi yang lain adalah bisa membeli 2 es teh cup jumbo mendapatkan bonus 1 es teh cup sedang, ada juga dengan membeli 3 es teh cup jumbo Pakdhe gratis 1 sehingga mendapatkan 4 es teh cup jumbo. Sebegitu gencar promosi yang dilakukan para penjual es teh cup jumbo membuat konsumen semakin bebas dalam memilih mau membeli yang mana. Dimana adanya promosi ini dapat mempengaruhi minat beli.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Aldova & Purwanto, 2023). Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang

ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Tujuan dari dilakukannya promosi ini tentu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, dalam hal ini penjelasan yang diberikan mengenai produk lebih rinci mengenai bagaimana keseluruhan isi produk dan juga harga dari produk tersebut. Kegiatan ini disebut untuk menungkatkan minat beli dari para pelanggan atau konsumen (Alvieri & Mulyana, 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kurniawati (2021), Fitriana (2022), Febriyanti (2022), Handayani. (2021), Apriliani (2020), Tendra (2020), dan Santi (2020) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Reseach* yang dilakukan oleh Rismaya (2021) menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Adanya *Gap Research* dalam penelitian ini dijadikan acuan dalam penentuan indikator dari variabel merek, kemasan, promosi, minat beli, dan Keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya *Gap Research* dijadikan acuan dalam penentuan grand theory serta dapat digunakan sebagai acuan dalam langkah penelitian serta penentuan permasalahan yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Merek, Kemasan, Dan**

Promosi Terhadap Minat Beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hanya meneliti pembeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun
2. Hanya meneliti merek, kemasan, dan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minatmbeli beli pada Es Teh Jumbo Di Kota Madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun?
4. Apakah merek, kemasan, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh merek terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kemasan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung dari perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.
- b. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengusaha Es Teh Jumbo

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang baik dalam meningkatkan jumlah pembeli.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun.