

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangatlah ketat, masing-masing perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah produk yang inovatif atau memiliki kualitas produk yang unggul. Di pasaran saat ini banyak sekali produk-produk yang serupa yang mengakibatkan sebuah produk tidak jauh berbeda dengan produk yang lain. Dengan hal ini perusahaan perlu mengembangkan produk yang dimiliki agar memiliki keunikan tersendiri atau sebuah ciri khas tersendiri dimata konsumen. Seperti halnya bisnis makanan atau minuman yang biasa dikenal dengan bisnis *food and beverage* yang pada saat ini sudah banyak sekali menjamur dimana-mana.

*Food and beverage* sendiri memiliki pengertian yaitu suatu bidang yang mengkhususkan pada makanan dan minuman, baik minuman beralkohol maupun minuman yang tidak beralkohol dan baik dalam hal penyajian maupun pelayanannya.<sup>2</sup> Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *food and beverage* merupakan pentuk pelayanan dibidang makanan dan minuman, sehingga bisnis F&B dapat bermakna panjang sebagai bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan salah

---

<sup>2</sup> Hesty Woro Yusnita dan Atun Yulianto, Upaya *Food & Beverage Restaurant* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi *Product* , *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 6(1), 2013, hal. 68

satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa bisnis *food and beverage* memiliki peluang yang cukup besar dalam dunia bisnis.

Membicarakan bisnis *food and beverage* yang saat ini menjamur adalah bisnis yang bergerak dibidang minuman, terutama minuman kekinian yang saat ini banyak tersebar luas dimana-mana. Kepopuleran minuman kekinian dibarengi dengan munculnya *bubble tea* atau sering disebut dengan boba. Kepopuleran minuman boba melejit pada beberapa tahu belakangan, bagaimana tidak dengan teksur yang kenyal manis dengan bentuk bulat seperti bola kecil membuat kepopuleran minuman boba banyak digandrungi oleh berbagai macam kalangan. Sehingga tak heran banyak *brand* yang muncul dengan produk minuman boba seperti Chatime, Xioboba, Haus!, Dualapan, Xing Fu tang, Gulu-gulu, dan Tiger Sugar.

Dengan banyaknya *brand* tersebut membuktikan bahwa minuman boba sangatlah populer. Sehingga hal tersebut membuat persaingan semakin ketat, yang akhirnya para pelaku bisnis harus memutar otak untuk membuat suatu produk yang baru. Seperti halnya *brand* Tea Break yang memfokuskan dirinya pada bidang minuman teh dengan berbagai macam varian rasa. Dapat diketahui Tea Break merupakan salah satu *brand* minuman kekinian yang cukup terkenal yang berasal dari Jawa Timur. *Brand* minuman ini menghadirkan suatu hal yang baru dalam produk minuman teh dengan dasar komposisinya sendiri seperti teh, susu, dan campuran bahan yang lain. Demi

mengikuti perkembangan konsumtifitas konsumen, Tea Break melakukan inovasi terus menerus terhadap produknya agar konsumen tidak bosan serta bertujuan untuk menarik minat konsumen yang nantinya berakhir pada keputusan pembelian.

Tea Break telah berdiri sejak tahun 2017. Meskipun bisa dikatakan sebagai bisnis yang tergolong baru, Tea break sendiri saat ini sudah melebarkan sayapnya ke berbagai daerah yang ada di Indonesia seperti di Bali, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Madura Nusa Tenggara barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Utara dengan *outlet* yang tersebar sebanyak 212 *outlet*.<sup>3</sup>

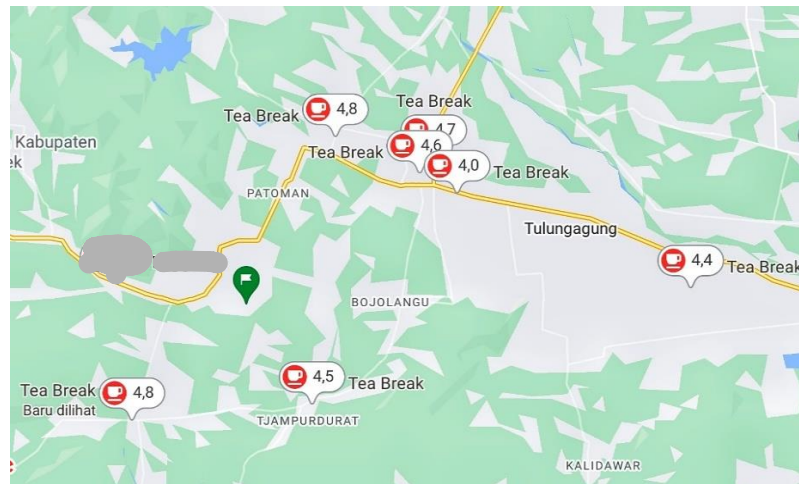
Sehingga hal ini mengartikan bahwa meski bisnis Tea Break masih tergolong baru ternyata sudah dapat memenangkan hati konsumen dengan terbukti banyak peminat produk Tea Break yang sudah tersebar banyak diseluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Salah satu wilayah yang didirikan cabang outlet Tea Break yaitu wilayah Tulungagung. Berikut persebaran *outlet* Tea Break di wilayah Tulungagung:

---

<sup>3</sup> Tea Break, "Tea Brean Indonesia", dalam <https://teabreakindo.com/outlet>, diakses 03 Juni 2023

**Gambar 1.1 Persebaran Tea Break di Wilayah Tulungagung**



Sumber: [https:// www.google.co.id/maps/search/tea+break/@-8.0873705,111.9109522,12z,](https://www.google.co.id/maps/search/tea+break/@-8.0873705,111.9109522,12z)  
diakses pada tanggal 12 April 2023

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa cabang Tea Break yang berada di wilayah Tulungagung berjumlah 7 *outlet*, antara lain:

**Tabel. 1.1**  
**Cabang *Outlet* Tea Break di Wilayah Tulungagung**

<b>Cabang <i>outlet</i> Tea Break</b>	<b>Alamat</b>
Tea Break Apollo Super Mall	Jl. Pangeran Diponegoro
Tea Break Bravo Supermarket	Jl. Mayor Sujadi No. 9
Tea Break Campur Darat	Jl. Kanigoro Gang IV 4 No. 90 B
Tea Break Kauman	Jl. KH Hasyim Asyari No. 130
Tea Break Ngunut	Jl. Demuk No. 131
Tea Break Panglima Sudirman	Jl. Panglima Sudirman No. 49
Tea Break Raya Bandung	Jl. Raya Bandung

(Sumber: *Survey* yang dilakukan langsung oleh peneliti)

*Brand* Tea Break merupakan sebuah *brand* minuman kekinian yang memiliki banyak varian rasa. Peminat minuman Tea Break cukup banyak mulai dari anak-anak, remaja, dan bahkan orang tua. Kemunculan merek Tea

Break ini dilandaskan atas banyaknya konsumen yang ingin mengonsumsi minuman kekinian dengan varian rasa yang banyak dan harga yang terjangkau. Varian produk yang dimiliki oleh *Tea Break* yaitu seperti *milk tea*, *jasmine milk tea*, *lychee milk tea*, *thai milk tea*, *matcha milk tea*, *chocolate milk tea*, *mango milk tea*, *strawberry milk tea*, dan masih banyak lagi. Dan dalam setiap produk minumannya *Tea Break* juga menyediakan berbagai macam *topping* dalam menyesuaikan keinginan konsumen seperti *bubble*, *grass jelly*, *brown sugar*, *pudding*, *cheese cream*, *rainbow jelly*, *popping lychee*, *popping mango*, dan *popping strawberry*. Bukan hanya produk minuman ice saja tetapi *Tea Break* juga memberikan variasi produk yang hot sebagai variasi atas kebutuhan konsumen yang beragam.

Bisnis minuman kekinian sangatlah cocok dalam menjangkau pasar anak muda, dengan menganalisa perilaku konsumen saat ini terutama anak muda yang dalam membeli suatu barang atau sebuah produk didasari oleh perilaku mereka yang konsumtif atau berdasarkan keinginan. Sehingga tidak heran beberapa perusahaan seperti *Tea Break* memanfaatkan peluang tersebut untuk memperoleh profit.

Didalam sebuah bisnis harga merupakan sebuah indikator yang sangat penting dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora harga adalah jumlah uang

yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.<sup>4</sup> Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kesesuaian uang atau barang lain yang senilai dengan dibebankannya atas barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen atau pembeli.

Selain itu kualitas produk juga perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis. Terutama bisnis *food and beverage* yang lebih mementingkan kualitas produk atau sebuah rasa dalam produknya. Di zaman saat ini produk dengan kualitas yang baik atau dapat dikatakan enak di bidang kuliner sangatlah penting dalam menarik seorang konsumen. Dengan konsumen yang semakin maju membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pemilihan produk terutama produk minuman dan makanan. Kehigienisan dalam produk harus selalu diperhatikan, sehingga perusahaan harus bisa menjaga produk yang dimilikinya karena dapat berpengaruh langsung dengan kesehatan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Dedhy Pradana kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas

---

<sup>4</sup> Ferdyanto Fure, et. all., Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 2(1), 2015, hal. 369

kualitas desain dan kualitas kesesuaian.<sup>5</sup>

Selain dari harga dan kualitas produk, indikator penentu dalam sebuah keputusan pembelian ada citra merek sebuah perusahaan. Citra merek saat ini menjadi sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dampak dari citra sebuah perusahaan kepada konsumen sangatlah besar. Apabila perusahaan memiliki sebuah citra merek yang baik dipasaran akan bertimbal balik secara positif terhadap perusahaan. Tetapi sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra merek yang buruk dipasaran atau di mata konsumen akan membuat perusahaan tersebut kesulitan dalam menarik minat beli konsumen dan nantinya tidak berakhir dalam keputusan pembelian. Sehingga hal ini menjadi sebuah indikasi bahwa perusahaan harus bisa menjaga atau jika bisa meningkatkan kualitas citra merek perusahaan yang dia miliki. Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan.<sup>6</sup>

Konsumen merupakan seorang pribadi yang unik dan menarik untuk dipelajari karena dia merupakan seorang individu yang memiliki karakter serta berbagai macam hal lain yang perlu diperhatikan seperti usia, latar belakang, sosial, ekonomi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu memahami

---

<sup>5</sup> Dedhy Pradana, et. all., Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 14(1), 2016, hal. 17

<sup>6</sup> Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com, *Jurnal Ikraith*, Vol. 1(1), 2017, hal. 54

perilaku konsumen merupakan sebuah strategi yang penting dalam memperoleh keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sebuah produk dengan dipengaruhi oleh beberapa variable seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Wilayah Tulungagung”**. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil subyek konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, serta banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu harga,

---

<sup>7</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5(3), 2021, hal. 1175



kualitas produk, dan citra merek. Penelitian ini dilakukan pada *brand* Tea Break yang berada di wilayah Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bertopik “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Wilayah Tulungagung” Diharapkan dapat membawa manfaat bagi peneliti, sarjana dan pembaca, keuntungan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi para peneliti dalam bidang pemasaran, serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi literatur dan pandangan untuk seluruh mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Wilayah Tulungagung”.

- b. Bagi para peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber kajian terdahulu serta

mampu menemukan strategi yang lebih kreatif dan inovatif dengan produk yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan adalah sebagai referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mempertahankan kebersamaan dalam terikat perusahaan untuk menjalani kelompok yang baik.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini untuk bisa menjadikan keilmuan untuk orang yang pembaca dan dapat menyaksikan perilaku bisnis yang bertugas untuk mendorong kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

## **F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada Tea Break cabang Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti antara independen (X) dan variable dependen (Y). Yang mana variabel independen terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan objek konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.

### 2. Keterbatasan penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan

masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **G. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah definisi yang ditarik dari kesimpulan kajian teori terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel adalah pengertian variable yang dinyatakan dalam definisi konsep secara operasional, praktis, dan nyata dalam ruang lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### a Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

#### b Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra merek.