

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan jaman muncul berbagai jenis usaha bisnis. Contoh bisnis yang sedang berkembang pesat hingga saat ini adalah bisnis kuliner. Karena tak bisa dipungkiri kalau makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha baru yang merintis usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner baru bisa tumbuh karena di dukung oleh peningkatan jumlah anak muda yang merintis usaha di bidang kuliner. Dengan banyaknya berbagai jenis bisnis kuliner pastinya membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi produk agar bisa menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang sedang nge-trend dan hits saat ini adalah usaha yang menyajikan olahan inovasi minuman teh dengan desain yang modern dan kekinian.

Teh sendiri bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Teh bisa dijumpai di warung-warung, di pinggir jalan, bahkan di restoran pun juga menawarkan minuman teh. Kesegaran minuman teh memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan telah menjadi kebiasaan minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha baru mencoba menginovasi minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan rasa yang itu-itu saja. Dengan banyaknya gerai-gerai yang menawarkan minuman inovasi teh kekinian berarti menunjukkan bahwa produk ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya rasa dan merek dari inovasi minuman teh yang ditawarkan oleh pelaku usaha diluar sana pastinya membuat konsumen lebih teliti untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat Keputusan pembelian yakni proses seorang pembeli untuk menentukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai hal yang mana dalam tahap akhirnya konsumen tersebut akhirnya membeli. Meskipun keputusan pembelian ada banyak faktor, tapi tidak bisa dipungkiri kalau faktor *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* juga menjadi bagian yang penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor keputusan pembelian yang pertama yaitu *Country of Origin*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Country of Origin* adalah negara asal merek yang berhubungan dengan persepsi seorang konsumen terhadap darimana produk ataupun jasa tersebut berasal. Konsumen biasanya menyebutnya dengan kata *made in* sehingga saat melihat kata *made in* yang ada pada produk kemasan, mereka bisa langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Menghubungkan produk dengan negara terkenal akan komoditas produk yang bersangkutan akan meningkatkan evaluasi produk (Pesonich dan Rosenthal, 2001) dalam (Marija dan Katerina, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sellinnia Nayumi dan Tumpal J.R. Sitinjak (2020) menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek tertentu yang di ingatnya. Konsumen melihat sebuah merek sebagai atribut dari produk dan dengan adanya merek yang ada di produk akan menambah nilai terhadap produk tersebut. Nama merek menunjukkan sesuatu terhadap konsumen tentang mutu produk. Adanya citra merek yang baik dan terkenal akan mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Hal ini seperti penelitian yang

dilakukan oleh Gede dan Eka (2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keputusan pembelian ketiga yaitu *Perceived Quality*. Menurut Permana dan Haryanto (2014) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen pada kualitas dan mutu terhadap suatu produk ataupun jasa yang berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yodi dan Imanuddin, 2019). Hal ini bisa terjadi karena jika seorang konsumen merasa bahwa suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik pastinya konsumen tersebut bisa saja melakukan suatu keputusan pembelian. Mereka akan merasa yakin memutuskan keputusan pembelian karena berasal dari persepsi konsumen sendiri.

Objek dalam penelitian ini adalah Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea yang ada di Ponorogo. Peneliti memilih 2 objek penelitian ini karena pada dua merek jenis minuman teh ini sama-sama menggunakan labelisasi *Country of Origin* yaitu menangkat Negara Indonesia dan Thailand pada merek tersebut. Selain itu, kedua merek minuman teh tersebut sama-sama memiliki citra merek yang cukup terkenal dan untuk penjualannya cukup ramai.

Es Teh Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang inovasi minuman teh kekinian. Pendiri dari perusahaan ini adalah Haidar Wurjanto pemuda asal Bogor yang sukses mengembangkan bisnis minuman teh hingga membuka 300 gerai di Indonesia (*Dikutip dari Tribunnewsbogor.com*). Es Teh Indonesia muncul di Kota Ponorogo sekitar bulan Oktober 2021 lalu. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Es Teh Indonesia terbilang cukup ramai meskipun minuman tersebut terbilang masih baru di Kota Ponorogo. Hal ini bisa dicermati karena Merek Es Teh Indonesia

sendiri merupakan merek yang cukup terkenal bahkan sempat viral pada tahun 2020 lalu. Sesuatu hal yang viral dan terkenal akan lebih menarik perhatian konsumen untuk mencoba ataupun terus melakukan suatu pembelian jika konsumen tersebut sudah merasa nyaman dengan produk yang mereka sukai. Tak hanya itu juga, Menu yang ditawarkan di Es Teh Indonesia cukup beragam dan untuk kemasan pun dibuat dengan desain yang kekinian. Tak hanya tampilannya saja yang terlihat menarik, namun rasanya pun memang enak dan menyegarkan. Harganya pun bisa terbilang murah. Ditambah dengan adanya persepsi kualitas konsumen terhadap minuman tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Sedangkan Dabo Thai Tea merupakan merek minuman Teh Thailand yang diciptakan oleh Roy Cahyadi (alm), Bastian Tito Wibisono dan Jeffry Kurniawan. Merek Dabo Thai Tea muncul pertama kali di Kota Madiun hingga saat ini Dabo Thai Tea memiliki total 95 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia (*Dikutip dari Timesindonesia,Madiun*). Dabo Thai Tea sendiri cukup banyak di jumpai di kota Ponorogo namun peneliti hanya memfokuskan satu diantara tempat yang sama-sama menawarkan merek Dabo Thai Tea yang ada di Kota Ponorogo. Hasil observasi yang peneliti lakukan di Dabo Thai Tea adalah dengan adanya *Country of Origin* dari Negara Thailand bisa membuat konsumen tertarik untuk membelinya karena Teh yang berasal dari Negara Thailand memang berbeda dengan penyajian rasanya yang cukup unik, yaitu dengan tambahan susu. Untuk harga di Dabo Thai Tea juga terbilang pas di kantong. Adanya logo binatang monyet membuatnya menarik dan selalu di ingat oleh konsumen. Menyunya juga bervariasi sehingga konsumen bisa memilih variasi menu sesuai yang mereka inginkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *Country of Origin* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian karena adanya istilah *made in* mampu membentuk suatu persepsi seorang konsumen itu sendiri terhadap suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang menurut mereka negara tersebut berasal dari negara yang unggul dalam menciptakan produk tersebut sehingga tahap akhirnya akan membentuk suatu keputusan pembelian. Sedangkan *Brand Image* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian karena konsumen akan lebih percaya terhadap merek/nama produk yang baik ataupun terkenal karena lebih meyakinkan. Persepsi Kualitas yang terjadi dalam benak konsumen juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya penilaian konsumen terhadap seluruh kualitas produk dan jika mereka merasa kualitas produk tersebut baik maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin*, *Brand image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada perbedaan *Country of Origin* antara Es Teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea?
2. Apakah ada perbedaan *Brand Image* antara Es Teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea?
3. Apakah ada perbedaan *Perceived Quality* antara Es Teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea?
4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea?

5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea?
6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Dalam Penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan *Country of Origin* antara Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan *Brand Image* antara Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan *Perceived Quality* antara Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea

1.3.2 Manfaat adanya penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Peneliti, semoga bisa sebagai penambah wawasan dan pengetahuan
2. Bagi Perusahaan, semoga mampu mendapat informasi serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penerapan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, semoga bisa menjadi referensi untuk acuan perbandingan penulis lain yang melakukan penelitian di masa mendatang.

