

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada perdagangan global pada zaman sekarang sedang terjadisuatu kemajuan yang begitu sangat cepat. Sebagai contohnya yaitu banyak perusahaan-perusahaan bersaing untuk dapat membuat sebuah produk sama dengan perusahaan lain. Dengan itu perusahaan harus bisa dapat memenuhi suatu kebutuhan pada seorang konsumen. Agar bisa mendapatkan penjualan di pasar yang tinggi sebuah perusahaan banyak melakukan suatu strategi yang lebih bagus dalam meningkatkan sebuah pencapaian yang kompetitif dan suatu produk yang akan ditawarkan bisa terjual secara baik. Di sebuah perusahaan memerlukan untuk dilakukan agar bisamemenuhi dan dapatmempertahankan kebutuhan seorang pelanggan yang ada dan itu pada minuman kemasan teh hijau nu green tea (Bella Hartati 2021).Sebagian besar masyarakat memiliki kebutuhan yang sangat banyak, diantaranya yaitu, kebutuhan sekunder,kebutuhan primer, serta kebutuhan tersier. Kebutuhan primer ialah kebutuhan pada dasar seseorang.Kebutuhan primermerupakan kebutuhan pada pangan, sandang, dan papan.Kebutuhan yang mampu dapat membuat masyarakat bisa bertahan hidup ialah kebutuhan pada pangan. Kebutuhan pada pangan ialah masyarakat sangat membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidupnya pada setiap harinya, tanpa adanyatidak mendapatkan makanan dan minuman masyarakat akantidak bisa bertahan untuk hidup. Masyarakat selalu menginginkan kebutuhannya dapat

terpenuhi secara cepat dan juga instan. Dengan adanya keadaan seperti itu mengakibatkan banyaknya bermunculan suatu perusahaan yang dapat menawarkan solusi untuk kebutuhan pada masyarakat tersebut. Suatu perusahaan saat ini sedang mengalami suatu adanya persaingan ialah perusahaan yang menjual minuman ataupun makanan dalam kemasan yang praktis (M.A. Wibawa, 2022).

Teh kemasan sendiri telah tercatat sebagai jenis pada minuman teh yang paling populer di Indonesia dan menjadikan jenis kedua yang terbanyak dikonsumsi setelah teh seduh. (Gosta, 2017) Adapun juga alasan mengapa banyaknya orang yang telah memilih pada teh dalam kemasan dikarenakan pada zaman saat ini manusia sudah dituntut untuk menjalani kehidupan praktis dan juga cepat. Teh dalam kemasan ialah menjadi salah satu yang telah diciptakan untuk dapat bisa menemani gaya hidup dengan cepat, untuk masyarakat saat ini yang sudah menginginkan minuman yang segar tanpa harus repot. (Agustina, 2017) Meningkatnya pada jumlah konsumen teh dalam kemasan dapat membuat seorang pebisnis lokal maupun internasional pada bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada teh dalam kemasan di Indonesia (Novi Claodya Lee, 2017).

Selama ini Indonesia merupakan salah satu Negara sebagai produsen utama teh dunia. Jika dibandingkan dengan Negara lain produksi teh di Indonesia hanya menempati urutan ke delapan setelah Cina sebesar lebih dari 2 juta ton, India 1,2 juta ton, Kenya sebesar 432.400 ton, Sri Lanka sebesar 340.230 ton, Vietnam sebesar 214.300 ton, Turki sebesar 212.400 ton, Iran sebesar 160.000 ton.

Perusahaan telah memproduksi teh dalam berbagai kemasan dan bentuk sehingga konsumen mudah memilih pilihan dalam mengkonsumsi teh. Salah satunya teh dijual dalam kemasan yang dimana konsumen harus menyeduh dan mengeluarkan ampasnya terlebih dahulu atau lebih dikenal sebagai teh bubuk. Bentuk lainnya yaitu teh celup berbentuk kantung dimana konsumen harus menyeduhnya terlebih dahulu. Bentuk yang saat ini diproduksi adalah teh siap minum yang sudah dikemas dalam kemasan botol.

Kualitas produk merupakan kapasitas pada suatu produk saat menjalankan fungsi, dengan itu pada kehandalan, fitur, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, reparasi produk, dan juga desain produk yang lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:283). Kualitas produk merupakan totalitas dari suatu karakteristik produk yang dapat meliputi antara lain pada kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan lain sebagainya untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen yang diharapkan (Tjiptons, 2017:41). Kualitas produk Nu Green Tea sudah dikenal oleh masyarakat, Nu Green Tea terkenal dengan minuman teh hijau yang mempunyai banyak rasa dan mempunyai kemasan yang berbeda dari produk lain. Tetapi pada kenyataannya kualitas produk itu sendiri tidak selamanya memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian karena produk teh hijau sendiri sudah banyak jenisnya dan itu semua akan tergantung oleh minat beli dan keputusan konsumen (Kurniawan Hasbi, 2018:1).

Salah satu produk PT. ABC President Indonesia adalah minuman teh hijau dalam kemasan merk Nu Green Tea. Nu Green Tea merupakan minuman teh hijau

dalam kemasan pertama di Indonesia terbuat dari ekstrak daun teh hijau segar terpilih dan dikemas dengan teknologi yang *PET Aseptic Cold Filing* yang canggih. Terdapat beberapa varian rasa NU Green Tea yaitu Nu Green Honey, Nu Green Less Sugar, Nu Green Original, Nu Green Tea Rock Sugar.

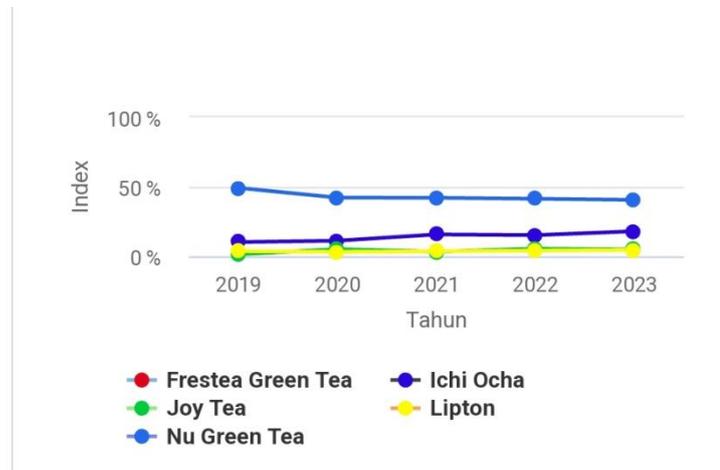
Penjualan yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen semakin baik *brand image* maka minat beli dan keputusan pembelian semakin besar. Dalam meningkatkan pemasaran perusahaan menggunakan image atau citra agar menarik minat masyarakat. Sehingga agar diterima masyarakat luas perusahaan dituntut untuk menunjukkan image atau citra yang baik. Brand Nu Green Tea selama lima tahun berturut-turut berhasil meraih penghargaan Top Brand Award pada tahun 2008, 2009, 2010, 2011 dan 2012 untuk kategori *Ready To Drink Green Tea*. Sejak Nu Green Tea masuk ke pasaran teh hijau siap minum berarti Nu Green Tea juga harus siap dalam bersaing dengan merek teh hijau lainnya. Berikut daftar Top Brand Teh Hijau dalam Kemasan dapat dilihat dibawah ini Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Kategori Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan 2019-2023**

No	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1	Nu Green Tea	49.2%	42.2%	42.1%	41.4%	40.60%
2	Frestea Green	29.8%	29.2%	29.4%	26.9%	26.30%
3	Ichi Ocha	10.2%	11.2%	15.7%	15.2%	18.00%
4	Lipton	3.7%	3.2%	3.6%	4.1%	4.50%

### Top Brand Index Kategori Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan



Sumber: Top Brand Award 2023

**Gambar 1.1**

### Top Brand Index Kategori Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan 2019-2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa minuman teh hijau dalam kemasan dikuasai oleh Nu Green Tea dengan presentase 41.4% pada tahun 2022 dan 40.60% pada tahun 2023, kemudian disusul oleh Frestea Green dengan presentase 26.9% pada tahun 2022 dan 26.30% pada tahun 2023, Ichi Ocha sebesar 15.2% pada tahun 2022 dan 18.00% pada tahun 2023.

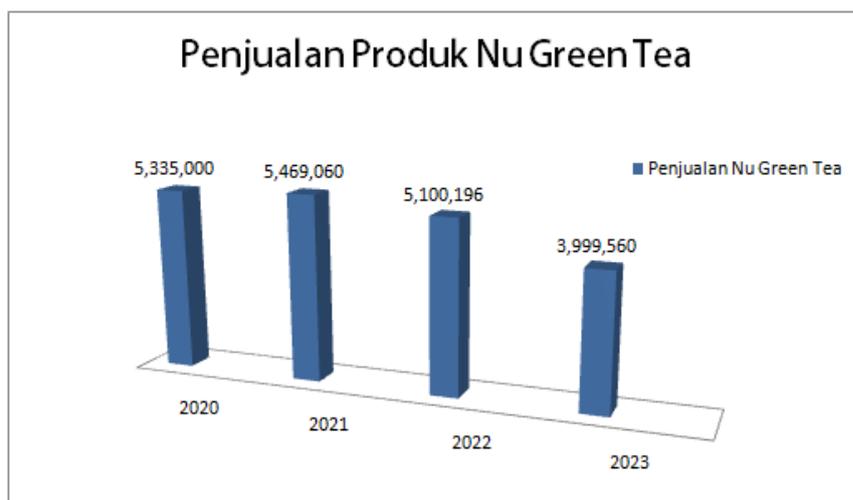
Produk Nu Green Tea berturut-turut dari tahun 2019-2023 presentase brand index pada tabel 1.1 selalu ada diposisi pertama tetapi brand index pada presentase produk nu green tea setiap tahunnya mengalami penurunan karena saat ini sudah banyak merek minuman dalam kemasanyang beredar dan adanya pesaing pasar yang ketat, nu green tea harus mampu bersaing dengan brand image minuman kemasan yang beredar di pasaran.

Penilaian dari konsumen untuk minat membeli dan memberi keputusan pembelian produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk dan *brand image* tetapi juga dari *brand ambassador*. Menurut Suparwi dkk (2020) *Brand ambassador* adalah seseorang yang bisa mewakili suatu produk ataupun perusahaan dan juga bisa membicarakan banyak mengenai suatu produk yang diwakilkan sehingga dapat memberikan dampak yang besar pada suatu penjualan produk. Nu green tea sendiri memiliki beberapa *brand ambassador* untuk meningkatkan sebuah citra produk mereka. *Public relation* berperan pada pemilihan *brand ambassador* dikarenakan *brand ambassador* dituntut untuk dapat mewakili citra produk secara menyeluruh, pada tahun 2020 Nu Green Tea memilih idol group yang berasal dari Korea Selatan yaitu bernama NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka. Kepopularitasan grup K-Pop diberbagai negara diterima secara berbeda-beda termasuk di Negara Indonesia. Seperti grup K-Pop NCT 127 yang terus menerus diterima di negara Indonesia dikarenakan tingkat prestasi dan kepopularitasnya pada saat itu semakin naik. Keopularitas dan prestasi yang dipunya grup NCT 127 sangat menarik perhatian Nu Green Tea untuk dapat menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* (Marsella Aprillia, 2021). Greenwood dalam Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2018) menyebutkan bahwa *brand ambassador* ialah alat perusahaan untuk dapat menyampaikan sebuah informasi dan dapat memikat publik untuk dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Dikarenakan itu, Nu Green Tea juga akan berharap dengan grup NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka dapat meningkatkan penjualan dan minat beli produk Nu

Green Tea (Marsella Aprillia, 2021). Berdasarkan masalah diatas apakah brand ambassador mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada produk Nu Green Tea.

Nu Green Tea merupakan salah satu produk unggul dibenak konsumen, sehingga minat dan keputusan pembelian produk Nu Green Tea menjadikan pertimbangan oleh konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum member keputusan membeli sebuah produk (Kotler dan Keller, 2019:235). Keputusan pembelian adalah alasan mengapa konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan apakebutuhan, keinginan dan harapan, sehingga hal ini bisa menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Beyhaki et al, 2017). Berikut merupakan data penjualan produk Nu Green Tea dari PT. ABC President Indonesia:

**Gambar1.2**  
**Penjualan Produk Nu Green Tea 2020-2023**



Sumber :PT Abc (2023)

Gambar 1.2 menjelaskan jumlah penjualan Nu Green Tea tahun 2020-2023. Pada tahun 2021 penjualan produk Nu Green Tea mengalami kenaikan sebanyak 5,469,060 botol dimana penjualan tersebut adalah penjualan yang paling tinggi dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Sedangkan tahun 2022 produk Nu Green Tea mengalami penurunan penjualan sebesar 7% dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan masih terus terjadi sampai tahun 2023 pada tahun tersebut penjualan produk Nu Green Tea hanya sebesar 3,999,560 botol penurunan penjualan sebesar 22%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk NU Green Tea selama 4 tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan penjualan terjadi tahun 2020 hingga 2021, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada tahun 2022-2023.

Dari hasil survei pada konsumen produk Nu Green Tea ada beberapa keluhan konsumen pada tahun 2022-2023 :

**Tabel 1.3**  
**Keluhan Konsumen Nu Green Tea**

No	Keluhan Konsumen
1	Kualitas rasa berubah tidak seperti pertama kali muncul
2	Menjual produk yang sudah mendekati tanggal kadaluwarsa
3	Kemasan botol ada yang bocor saat pengiriman melalui online
4	Kurangnya mempromosikan produknya dengan brand ambassador melalui iklan di televisi
5	Brand ambassador yang kurang menarik dikalangan orang dewasa

Sumber: Sosial Media Nu Green Tea (2023)

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap pada penelitian ini dan dapat dijelaskan bahwa

Daniel dan Helena (2017), menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan menurut Nico dan Donant (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kurniawan dan Djawoto (2018), menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Supriyadi dan Ginanjar (2016), menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dayanti dan James (2021), menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, sedangkan menurut Illona (2022), menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Suparwil dan Syarifatul (2020), menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Inda Liya dan Heru (2021), menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Natalia dan Anne (2022), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan menurut Dayanti dan James (2021), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Annung dan Mega (2022), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Kurniawan dan Djawoto (2018), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK NU GREEN TEA)”**

### **1.2 Ruang lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel eksogen terdiri atas Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*. Sedangkan variabel endogen adalah Keputusan Pembelian serta variabel mediasi adalah Minat Beli.
2. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek pada Produk Nu Green Tea.
3. Responden penelitian adalah konsumen dari Produk Nu Green Tea berdomisili di Kota Kudus.
4. Waktu penelitian adalah kurang atau lebih 2 bulan setelah proposal disetujui.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada produk Nu Green Tea memiliki beberapa permasalahan yaitu :

1. Berdasarkan tabel 1.3 masalah variabel Kualitas Produk Nu Green Tea adalah peran kualitas produk, rasa, dan kemasan yang ditawarkan dari

produk minuman menjadi pertimbangan konsumen yang paling tinggi untuk melakukan minat beli dan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tabel 1.1 masalah variabel *Brand Image* Nu Green Tea adalah pada tabel top brand index Nu Green Tea tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bahkan presentase mereka menurun pada beberapa tahun, nu green tea perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka dikarenakan persaingan pasar sangat ketat dan konsumen tidak selamanya hanya tertarik pada merek karena produk teh hijau dan minuman kemasan sendiri sudah banyak jenisnya dan itu semua akan tergantung oleh minat beli dan keputusan konsumen.
3. Berdasarkan tabel 1.3 masalah variabel *Brand Ambassador* adalah Nu Green Tea mempunyai beberapa *Brand Ambassador* tetapi mereka kurang mempromosikan produknya dengan brand ambasadornyamelalui iklan di televisi dan brand ambassador kurang menarik dikalangan orang dewasa. *Brand ambassador* sendiri bisa menarik konsumen untuk melakukan minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, makadapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Nu Green Tea?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* erhadap Minat Beli Nu Green Tea?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nu Green Tea?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea?
7. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Nu Green Tea
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Nu Green Tea
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nu Green Tea
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea

6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea
7. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis juga praktis. Adapun juga manfaat berdasarkan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada perusahaan terkait peningkatan Minat Beli dan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* pada produk Nu Green Tea.