

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri minuman salah satunya dimana persaingannya cukup tinggi karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Minuman teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi (Badan Pusat Statistika, 2021).

Saat ini perkembangan bisnis minuman sudah sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis minuman, berdasarkan data industri minuman semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%, di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52% namun demikian, industri makanan dan minuman masih

mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD 31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan non migas sebesar USD 131,05 miliar (Kemenperin, 2021).

Data di atas dapat disimpulkan bahwasannya bisnis minuman di Indonesia ini sangat bertumbuh pesat dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa minuman kekinian dengan demikian, maka para pebisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk yang ingin dipasarkan ke konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan dunia bisnis ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rasa puas dan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka, dengan perkembangan zaman minuman bukanlah lagi sebuah kebutuhan semata melainkan sudah menjadi sebuah keinginan. Saat ini ada bisnis minuman baru yang lagi hits di kalangan masyarakat yaitu Es Teh Indonesia (Sundari, 2022).

Saat ini bisnis minuman *franchise* di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda

dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, dengan hadirnya banyak *brand* maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak (Sundari, 2021). Berikut ini adalah daftar *brand* minuman yang terpopuler di tahun 2022:

Tabel 1. *Brand* Minuman Terpopuler tahun 2022

No	Brand	Outlet	Persentase %
1	Kopi Janji Jiwa	800	38
2	Kopi Kenangan	642	31
3	Es Teh Indonesia	504	38
4	Kopi Lain Hati	500	11,3
5	Kopi Kulo	300	11,2
6	Kopi Seo	200	10,4
7	Haus Indonesia	50	25

Sumber: : www.majoo.id

Es Teh Indonesia merupakan *brand* dari PT. Es Teh Indonesia Makmur. CEO Es Teh Indonesia bernama Haidhar Warjanto. PT tersebut sudah berdiri sejak 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 500 cabang. PT Es Teh Indonesia ini merupakan bisnis yang bergerak di bisnis *franchise* (waralaba). Berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun 2007 bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Karamoy, 2011).

Es Teh Indonesia adalah perusahaan minuman yang mengusung konsep *Tea To Go*, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh yang berkualitas dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis yang saat ini sedang hits dikalangan mahasiswa

maupun masyarakat luas. Es Teh Indonesia memiliki berbagai strategi promosi yang menarik, Es Teh Indonesia pun telah dikenal luas dikalangan masyarakat melalui *Platform* Instagram (Anugerah, 2022).

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain untuk meningkatkan branding, promosi dan *engagement rate* dengan konsumen, Es Teh Indonesia berinovasi untuk berkolaborasi dengan *brand* ternama di Indonesia. Agar produk yang ditawarkan melalui media promosi memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam promosi. Melihat semakin banyaknya iklan produk yang menggunakan selebriti sebagai endorser, Es Teh Indonesia juga berkolaborasi dengan aktris Prilily Latuconsina, Nagita Slavina dan Brisia Jodie. Agar mencapai *top brand*, Es Teh Indonesia terus meningkatkan promosi mengeluarkan iklan yang menarik *brand awareness* (kesadaran merek) di masyarakat.

Selain promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Menurut Suharno (2010) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan

pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Kualitas produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Kualitas produk ini menentukan apakah produk tersebut mampu bersaing di pasar, kualitas ini mencakup rasa, aroma, penampilan, daya tahan produk, kemasan dan masih banyak lagi, semua unsur tersebut berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen akan produk tersebut. Dibanding dengan produk minuman *franchise* lainnya Es Teh Indonesia memanfaatkan teh sebagai bahan utama produknya berbeda dengan minuman lainnya yang terkenal. Mulai dari rasa yang semakin lama akan semakin baik seiring inovasi yang dilakukan, rasa yang dihasilkan sesuai riset konsumen akan minat dari rasa yang dihasilkan. Rasa juga berpengaruh penting dalam pembentukan aroma, perpaduan antara rasa dan aroma ini akan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Wulandari, 2022).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008). Es Teh Indonesia bukan hanya sekedar outlet dalam membeli tetapi, terdapat juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang datang ke outlet dapat dilihat bahwa Es Teh Indonesia menyediakan tempat untuk menikmati suasana di sekitar outlet.

Penelitian difokuskan pada produk Es Teh Indonesia, alasannya adalah bisnis minuman di Indonesia ini sangat bertumbuh pesat, persaingannya juga ketat dan juga tidak sedikit penggemarnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Studi Kasus Pada Outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah :

1. Apa saja varian rasa, harga dan volume penjualan Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?

2. Bagaimana cara promosi produk Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?
3. Bagaimana kualitas produk Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?
4. Bagaimana kualitas layanan Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?
5. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia di outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?
6. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini

1. Mendeskripsikan varian rasa, harga dan volume penjualan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.
2. Mendeskripsikan promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

3. Mendeskripsikan kualitas produk Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.
4. Mendeskripsikan kualitas layanan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.
5. Mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia di outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.
6. Menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia dan sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja.
2. Bagi pemilik usaha diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan khususnya pemahaman mengenai promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta bahan penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.