

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi persaingan saat ini, perusahaan menawarkan berbagai macam jenis pilihan produk. Setiap perusahaan memposisikan kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunggulan bersaing. Organisasi bisnis yang lesu, tidak berani mengambil resiko, dan kaku terhadap perubahan. Memberikan gambaran buruk atas kinerja perusahaan. Untuk bisa memenangkan persaingan industri diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mewujudkan hal tersebut, banyak penelitian dan pengembangan produk yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat selera konsumen yang berubah dari hari ke hari seiring dengan perubahan yang terjadi, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat memprediksi perubahan di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012).

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang semakin lebar, namun sebaliknya juga persaingan akan semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus

dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas serta penawaran yang sangat menarik, sehingga akan muncul kepuasan yang mempengaruhi konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik dengan harapan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Seiring dengan kemajuan di dunia industri ekonomi kreatif, bidang food and beverage juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Terlebih dibidang bisnis kuliner seperti menjual produk minuman. Sekarang produk-produk minuman sudah sangat banyak dan bervariasi. Salah satunya minuman yang sangat unik dan mungkin masih banyak orang yang belum mengetahuinya yaitu kombucha. Kombucha merupakan minuman hasil dari fermentasi teh manis yang ditambahkan bantuan ragi dan bakteri *Acetobacter Xylinum*. Ragi atau bakteri ini dinamakan dengan *SCOBY* (*Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast*). Biasanya kombucha di fermentasi sekitar 10-14 hari dengan suhu antara 18-20 C lebih tepatnya pada suhu ruang. Tetapi dengan kurang terkenalnya kombucha ini akan menjadi pengaruh untuk perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual.

Kombucha mempunyai rasa asam tetapi sangat bermanfaat untuk tubuh. Rasa asam yang dimiliki kombucha dipengaruhi oleh lamanya fermentasi, mulai dari jumlah teh yang dipakai, total gula yang ditambahkan, serta starter yang ditambahkan pada teh manis.

Kombucha juga memiliki segudang manfaat untuk kesehatan seperti memperlancar pencernaan, mengatasi sembelit, menyeimbangkan berat badan dan berbagai manfaat lainnya yang menguntungkan kesehatan. Hal

ini bisa menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk kombucha dengan manfaat yang terdapat didalam minuman kombucha itu sendiri. Sehingga masih banyak orang yang kurang tertarik dengan minuman ini dikarenakan rasanya yang asam dan masih banyak yang meragukan manfaat kombucha yang sebenarnya. Jadi hal seperti ini yang kadang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kombucha. Selain itu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah harga, dikarenakan harga memiliki peranan utama dalam proses jual beli. Biasanya konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang cukup dengan harga yang terjangkau.

Dengan pergeseran pola konsumsi yang sedang terjadi memberikan dorongan bagi para pelaku UMKM, yang kemudian mereka bersaing untuk mencari peluang dan menawarkan produknya terutama dalam bisnis *Food and Beverage*. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd *et al.*, 2000 : 129).

Cheers Kombucha adalah salah satu UMKM yang sudah dirintis sejak tahun 2021. Sekarang kombucha tidak hanya untuk dikonsumsi langsung tetapi bisa juga untuk mejadi bahan dasar untuk membuat minuman mocktail. Apalagi saat ini minuman mocktail sedang trend di

dunia perkopian. Banyak sekali coffee shop yang membuat inspirasi minuman mocktail dengan bahan dasar kopi dan teh. Biasanya mocktail itu berbahan dasar soda untuk rasa sparkling dan segarnya. Kombucha perlahan bisa mengeser soda sebagai bahan utama dikarenakan kombucha juga memiliki rasa yang segar dan mempunyai rasa sparkling. Tetapi itu semua butuh proses juga tidak semua orang suka dan mengenal rasa kombucha. Dikarenakan saat ini konsumen hanya ingin membeli produk dengan merek yang mereka sudah dengar atau merek yang sudah cukup terkenal. Cara menciptakan merek yang baik menurut logika adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya baik. Menurut (Mardiansyah, 2016) setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian pasar. Sehingga bagaimana caranya seorang penjual harus mampu menarik perhatian konsumennya agar mereka memutuskan untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Hamdan, 2015) dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam tahap kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan begitu konsumen akan mencari produk dengan merek yang sudah cukup dikenal dikarenakan konsumen biasanya mengira bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas produk yang baik juga.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian juga yaitu Kualitas Produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek saat membeli produk tetapi dari segi kualitas produk juga.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cheers Kombucha”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha ?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Cheers Kombucha ?
4. Apakah Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Cheers Kombucha ?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan yang difokuskan pada Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Cheers Kombucha. Secara spesifik mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Cheers Kombucha.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Cheers Kombucha.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. **Bagi Cheers Kombucha**
 - a. Sebagai usulan pada pengelola agar dapat meningkatkan penjualan produknya.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang mengarah pada peningkatan kualitas produk.
 - c. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Cheers Kombucha.

2. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

- a. Terlaksananya penelitian skripsi sebagai bahan tugas akhir mahasiswa/i dalam menempuh Strata-1 Prodi Kewirausahaan
- b. Menambah karya penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- c. Menambah angka alumni lulusan Prodi SI-Kewirausahaan guna kepentingan akreditasi.

3. Bagi Peneliti

- a. Sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Prodi SI Kewirausahaan.
- b. Mampu memecahkan dan mengamati masalah di lingkungan yang diaplikasikan dengan teori-teori yang telah diperoleh.
- c. Mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang baru sehingga bisa diimplementasikan ke dalam bisnis.