

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjaga konsumen agar tidak beralih ke produk lain adalah melakukan promosi, menambahkan produk baru, menambahkan kualitas pada produk, melakukan strategi baru yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador dan juga melakukan strategi *Co-Branding*. Belakangan ini banyak sekali merek-merek yang melakukan kolaborasi baik itu dengan sesama produk atau merek dan juga dengan public figure, kolaborasi produk atau biasa yang disebut dengan *Co-Branding* adalah penggabungan antara dua merek yang menghasilkan produk baru. Beberapa produk dari *Co-Branding* biasanya berbeda dengan produk lainnya, produk *Co-Branding* lebih menarik dan unik diantara produk lain. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli, *Co-Branding* bisa diterapkan oleh bisnis produk ataupun jasa. Dengan bergabungnya dua merek atau lebih dalam *co-branding*, maka terdapat banyak manfaat yang dialami oleh perusahaan, termasuk didalamnya semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk hasil *co-*

*branding* (D'Mugi Ramdhani, 2018). Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah mencari informasi, jika konsumen sudah merasa tertarik dengan keunggulan yang dimiliki suatu produk selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli juga disebabkan adanya penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang objektif atau berdasarkan dorongan emosi konsumen, diharapkan perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dan menjadi pemimpin pasar di pasaran (Hurriyati, 2016)

Penelitian ini menggunakan Es Teh Indonesia sebagai objek penelitian. Es Teh Indonesia merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman, Es Teh Indonesia sudah memiliki banyak cabang. Salah satunya cabang di Kabupaten Indramayu, Grand Opening Es Teh Indonesia dilaksanakan dalam dua hari pada tanggal 12 hingga 13 Maret 2021 yang sebelumnya melaksanakan Soft Opening yang dilaksanakan dalam dua hari pada tanggal 10 hingga 11 Maret 2021. Dalam masa Soft Opening, pihak Es Teh Indonesia pusat melakukan pelatihan kepada semua karyawan terkait pembuatan minuman, lalu dalam masa Grand Opening nya Es Teh Indonesia cabang Indramayu mengadakan promo *buy 1 get 1 free*.

## Gambar 1.1

### Produk Teh Prilly Series



Sumber : [food.grab.com](http://food.grab.com)

Produk- produk Es Teh Indonesia sangat menarik pelanggan, selain menjual es teh manis, Es The Indonesia juga menjual minuman Thai tea, Thai Greentea, Fresh Milk Brown Sugar, Cookies and Cream, Es Coklat dan Series Chizu. Salah satu produk Es Teh Indonesia yang berkolaborasi dengan artis Indonesia yaitu Prilly Latuconsina

Prilly Latuconsina adalah aktris asal Indonesia, Prilly sudah beberapa kali membintangi sinetron dan film-film Indonesia. Selain menjadi aktris dan presenter, Prilly juga memiliki beberapa bisnis di bidang makanan dan pakaian, diantaranya (A, 2018) :

1. Really Cake

2. Bebelly Bakery
3. Nona Judes
4. Silmilly by Prilly Latuconsina
5. Illy Wear Collection

Belum lama ini Prilly melakukan kolaborasi dengan Es Teh Indonesia dalam rangka berdonasi untuk pasien kanker serviks di Indonesia, nama dari produk Prilly adalah Teh Prilly Series. Terdapat tiga varian dari Teh Prilly Series yaitu Siprilly (Milk Tea Cream Strawberry), Strawberlly Jasmine (Jasmine Cream Strawberry) dan Teh Sully (Milk Tea Cheese). Berikut Data penjualan Teh Prilly Series selama bulan Maret hingga Juni. Berikut data penjualan selama 4 bulan :

Tabel 1.1

Data Penjualan Teh Prilly kebun Indramayu

NO	BULAN	JUMLAH TEH PRILLY YANG TERJUAL
1.	Maret	212
2.	April	409
3.	Mei	470
4.	Juni	441
<b>TOTAL</b>		<b>1.523</b>

Sumber : Data Es Teh Indonesia Kebun Indramayu, 2021

Dapat dilihat pada tabel 1.1, dalam 4 bulan Teh Prilly sebanyak 1.523 produk yang terjual, per bulannya produk tidak banyak terjual karena Teh Prilly merupakan produk terbaru pada Es Teh Indonesia, sebagian konsumen juga tidak

terlalu tertarik dengan produk Teh Prilly series, juga Teh prilly dibanderol harga mulai dari Rp. 20.000 – Rp 24.000 sedangkan varian lainnya dimulai dari harga Rp 6.500 – Rp 19.000, selain itu kolaborasi yang dilakukan juga kurang menarik di mata konsumen. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih varian lainnya dibandingkan dengan varian Teh Prilly series.

Tabel 1.2 Data kuisisioner awal *Co-Branding*

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
	<b>Adataque Brand Awareness</b>		
1.	Apakah anda akan mengingat bahwa produk Teh Prilly Series merupakan salah satu produk dari Es Teh Indonesia?	60%	40%
	<b>Brand is Sufficiently Strong</b>		
2.	Apakah menurut anda kolaborasi antara Prilly Latuconsina dengan Es Teh Indonesia memiliki daya tarik tersendiri?	30%	70%
	<b>Favorable</b>		
3.	Apakah anda akan mendukung adanya kolaborasi antara Prilly Lacutonsina dengan Es Teh Indonesia?	60%	40%
	<b>Unique Association</b>		
4.	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk Teh Prilly Series setelah membandingkan dengan produk lain?	40%	60%
	<b>Positive costumers jugdement</b>		
5.	Apakah menurut anda produk teh prilly series memiliki kualitas produk yang baik?	30%	70%
	<b>Positive costumers feelings</b>		
6.	Apakah anda tertarik dengan produk Teh Prilly?	50%	50%

Sumber : Data Hasil Kuisisioner, 2021

Tabel 1.3

Data Kuisisioner Awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	YA	TIDAK
	<b>Pilihan Merek</b>		
1.	Apakah produk Teh Prilly Series memiliki kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk yang serupa?	40%	60%
	<b>Pilihan Produk</b>		
2.	Apakah menurut anda produk teh prilly series dapat memenuhi kebutuhan anda?	30%	70%
	<b>Pilihan Penyalur</b>		
3.	Jika harga produk murah dan suasana toko yang kenyamanan , apakah anda akan memutuskan untuk memilik produk tersebut?	70%	30%
	<b>Jumlah Pembelian</b>		
4.	Apakah anda akan membeli produk teh prilly lebih dari 1?	60%	40%
	<b>Waktu Pembelian</b>		
5.	Apakah anda akan membeli produk teh prilly series setiap minggu?	20%	80%
	<b>Metode Pembayaran</b>		
6.	Apakah menurut anda metode pembayaran non tunai yang di terapkan Es Teh Indonesia dinilai lebih efektif?	70%	30%

Sumber : Data Hasil Kuisisioner, 2021

Hasil kuisisioner menunjukkan 70% responden menjawab “Tidak” dalam pertanyaan “Apakah menurut anda kolaborasi antara Prilly Latuconsina dengan Es Teh Indonesia memiliki daya tarik tersendiri?”. Ini terjadi karena kolaborasi yang dilakukan oleh kedua pihak tidak memiliki nilai dan citra yang kuat pada benak konsumen, merek yang melakukan *co-branding* harus memiliki nilai yang cukup kuat dibenak konsumen, karena jika kedua merek tersebut kuat dibenak

konsumen maka produk yang dihasilkan pun akan memiliki nilai yang tinggi dan juga konsumen akan lebih percaya dengan produk kolaborasi walaupun produk tersebut merupakan produk baru. Pada pertanyaan “Apakah menurut anda produk teh prilly series memiliki kualitas produk yang baik? Responden menjawab “Tidak” sebanyak 70%, setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya terlalu manis, ini menunjukkan bahwa produk teh prily bukan suatu pilihan kebutuhan konsumen. ini sesuai dengan pertanyaan “Apakah menurut anda produk teh prilly series dapat memenuhi kebutuhan anda?” pada pertanyaan ini responden menjawab “Tidak” sebanyak 70% sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli varian lain. Konsumen memiliki pengalaman yang kurang pada kualitas teh prilly sehingga konsumen tersebut tidak berniat untuk membeli ulang produk teh Prilly series sesuai dengan pertanyaan “Apakah anda akan membeli produk teh prilly series setiap minggu?” responden menjawab “Tidak” sebanyak 70% apabila konsumen senang dengan kualitas produk teh prilly maka kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk setiap seminggu sekali. Sedangkan jika konsumen tidak merasa senang dengan kualitas produk teh prilly konsumen tidak akan membeli ulang produk tersebut. bahkan konsumen tersebut akan memilih untuk membeli produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Makadari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Indonesia**”

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen tidak merasa puas dengan kualitas produk prilly teh.
2. Konsumen tidak merasa tertarik dengan kolabotasi antara Prilly dan Es Teh Indonesia.
3. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada produk Teh Prilly Series.

### **1.1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diambil suatu rumusan masalah

1. Seberapa besar pengaruh dari *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana tanggapan respodem terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Prilly Series?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *co-brandinng* pada produk Teh Prilly Series ?



## **1.2 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.2.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang sudah diuraikan pada perumusan masalah berkaitan dengan pengaruh Co-Branding terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia

### **1.2.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah maka dapat diketahui tujuan penelitian, adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *co-branding* pada produk Teh Prilly Series.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Prilly Series.

## **1.3 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dalam penelitian sebagai berikut :

### **1.3.1 Kegunaan Praktis**

- Bagi Es Teh Indonesia diharapkan dapat dijadikan sebagai motivasi dalam melakukan penjualan produk kolaborasi.

- Bagi penulis mendapatkan ilmu baru yang berkaitan dengan Co branding dan keputusan pembelian.

### 1.3.2 Kegunaan Akademis

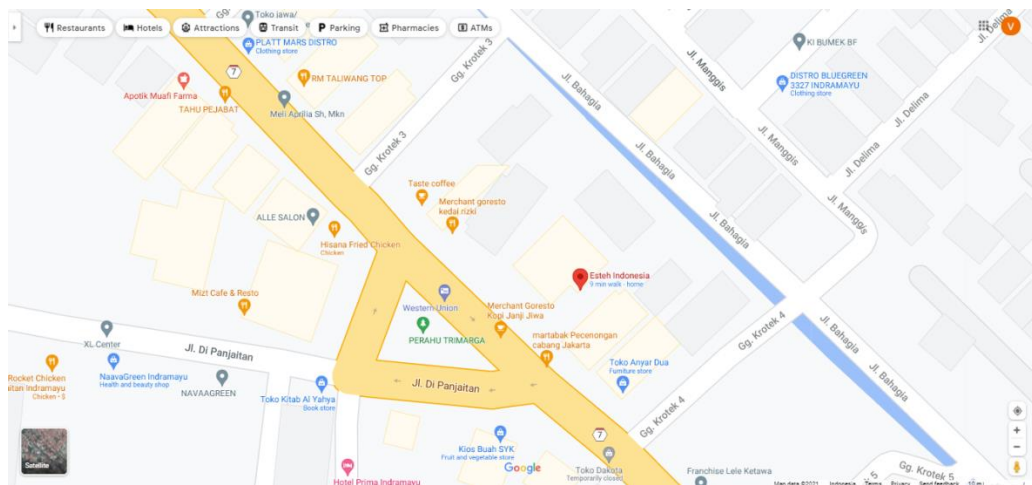
Bagi akademis dapat diharapkan menjadi referensi dalam ilmu pengetahuan yang berkaitan Manajemen Pemasaran salah satunya dengan Co-branding dan Keputusan pembelian.

## 1.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.4.1 Lokasi Penelitian

Gambar 1.2

Peta Lokasi Es Teh Indonesia



Sumber : Google Maps

Lokasi penelitian dilakukan pada Es Teh Indonesia Cabang Indramayu yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman no. 135, peneliti memilih tempat tersebut karena salah satu produknya berkolaborasi dengan salah satu artis Indonesia

yaitu Prilly Lacutonsina. Produk yang berkolaborasi cukup menarik, produk tersebut menggunakan buah strawberry, sehingga rasanya pun tidak terlalu manis. Dan hasil dari penjualan produk Teh Prilly Series sebagiannya akan di donasikan kepada para penyintas Kanker Serviks yang ada di Indonesia.

### 1.4.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Pencarian Data																								
Penelitian Laporan																								
Sidang																								