

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif dan afektif yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas dasar evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. (Schiffman & Wisenblit, 2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Badan Pusat Statistik (Statistik, 2023) mencatat bahwa sektor industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia. (Robimadin *et al.*, 2025) juga membuktikan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah maraknya tren minuman kekinian seperti boba, kopi susu, dan berbagai varian minuman berbasis teh, Es Teh Solo hadir sebagai salah satu merek minuman teh yang berhasil menarik perhatian konsumen secara masif, khususnya di kalangan generasi muda.

Es Teh Solo merupakan merek minuman teh yang berkembang pesat dengan konsep harga terjangkau dan rasa autentik khas Solo. Fenomena antrian panjang di gerai-gerai Es Teh Solo menjadi indikasi nyata tingginya minat konsumen terhadap produk ini. Namun demikian, tingginya minat konsumen tersebut perlu dikaji lebih

mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang sesungguhnya mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 2,9 juta jiwa (Surabaya, 2023) menjadi pasar yang sangat strategis bagi Es Teh Solo, sekaligus arena persaingan minuman kekinian yang sangat ketat.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling sensitif dalam memengaruhi perilaku konsumen. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. (Monroe, 2012) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka. Strategi harga yang kompetitif, yakni menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama Es Teh Solo dibandingkan merek kompetitor (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk juga memegang peranan yang tidak kalah penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Oktavia, 2026) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten secara signifikan menciptakan perilaku pembelian berulang pada konsumen. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik mulai dari cita rasa, kesegaran, hingga konsistensi penyajian cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain Garvin dalam (Tjiptono, 2019).

Di samping harga dan kualitas produk, promosi turut berperan sebagai *stimulus eksternal* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Hossain & Nweke, 2026) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas konten iklan digital sangat berpengaruh terhadap persepsi positif merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Es Teh Solo memanfaatkan

berbagai kanal promosi mulai dari media sosial, kerja sama dengan *influencer*, hingga program diskon sebagai upaya menjangkau konsumen yang lebih luas di Kota Surabaya (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman. (Sari, 2026) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Evaganna & Piartrini, 2026) membuktikan bahwa inovasi produk secara signifikan menentukan keputusan pembelian konsumen pada industri minuman teh. (Farida *et al.*, 2025) membuktikan bahwa citra produk teh secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Solo di Kota Surabaya masih sangat terbatas, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk diisi (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memandang penting untuk melakukan kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es

Teh Solo di Kota Surabaya?

4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara terarah dan terfokus, maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian Es Teh Solo minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir di wilayah Kota Surabaya.
3. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa pengamatan *longitudinal*.
4. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*) maupun langsung (*offline*) kepada responden.
5. Analisis data menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagaimana dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengkaji variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian dalam konteks industri minuman kekinian di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Es Teh Solo: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam merancang kebijakan harga, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan strategi promosi guna mendorong peningkatan penjualan di Kota Surabaya.
2. Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih rasional dan bijak.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah dan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian ini, berikut diuraikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teoritis yang relevan mencakup deskripsi teori tentang variabel penelitian, penelitian terdahulu beserta tabelnya, kerangka berpikir lengkap dengan indikator, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan model penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi data, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.