

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produknya yang mereka miliki. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk kepada para konsumen tersebut, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba.

Teori hubungan pemasaran berpendapat bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada kekuatan hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Harrison & Hair, 2017). Penjualan langsung dibudidayakan melalui hubungan dan menyediakan peluang pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Pemasaran yang berpusat pada pelanggan mengacu pada produk atau layanan yang secara strategis disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada gilirannya memberikan dukungan untuk upaya relasional (Harrison & Hair 2017).

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk Indonesia yang konsumtif maka dapat menjadikan sasaran “empuk” bagi para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya agar dapat mencapai profit yang maksimal.

Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya agar tetap berkembang.

Dalam dunia bisnis secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh alami kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen konsumen (TSMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya.

Dalam penelitian ini saya akan membahas tentang salah satu produk teh yang ada dalam pasar yaitu teh pucuk harum. Alasan saya membahas teh pucuk harum karena produk ini terbilang masih baru akan tetapi produk teh pucuk harum termasuk salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan bagaimana harga yang diberikan kepada suatu produk, serta kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasar.

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pangsa pasar, yaitu pada tahun 2011. Meski masih baru, merek ini sudah terbilang sukses di pasaran, dalam lima tahun terakhir saja teh pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Teh Kotak Ultra, Teh Gelas, Teh Botol Sosro dan Frestea. Teh Pucuk harum selalu berusaha untuk menjaga dan mempertahankan nilai yang sudah ada tertanam baik dibenak para konsumennya. Sehingga dengan demikian minuman ringan teh pucuk harum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Prestasi gemilang teh pucuk paling terlihat di tahun 2018 melalui *Top Brand Award Index* teh pucuk harum dapat mengungguli pesaing-pesaing lain.

Tabel 1.1
Top Brand Award Index 2018

Merek	2018	
	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	32.3%	TOP
Teh Botol Sosro	26.8%	TOP
Teh Gelas	9.6%	TOP
Teh Kotak Ultra	9.2%	-
Frestea	4.1%	-

Sumber: *Top Brand Award Index 2018*

Dari hasil penelitian melalui data *Top Brand Award Index* terlihat bahwa Teh Pucuk Harum di tahun 2018 menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Teh pucuk harum merupakan minuman yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. Mayora berinovasi melalui

strategi posisi yang baik untuk Teh Pucuk Harum. keberhasilan Teh Pucuk Harum dalam Mencapai Posisi *market leader* tahun ini tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah harga dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya minat pembelian ulang di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat

konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk /jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berupaya untuk meneliti **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya timur?

4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai supaya tidak kehilangan arah selama penelitian dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Pucuk Harum di Wilayah Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Stie Mahardhika Surabaya.

Diharapkan penelitian juga bermanfaat bagi:

1. Bagi manajemen perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan *marketing*.
2. Bagi fakultas diharapkan penelitian dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrument pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta pengalaman dalam penulisan karya ilmiah.
4. Menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu.
5. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi serta sumber informasi bagi penulisan karya ilmiah yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan minat beli serta keputusan pembelian.