

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tradisi meminum teh pada masyarakat Indonesia pada zaman dahulu sampai sekarang masih berlangsung, karena Negara Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik didunia. Seiring perkembangan zaman maka banyak masyarakat yang menginginkan dapat meminum teh kapanpun mereka mau. Ditambah lagi situasi modern saat ini masyarakat menjadi sibuk dengan aktivitas masing – masing, maka mereka cenderung ingin mendapatkan minuman yang praktis dan instan untuk segera diminum.

Perilaku konsumen yang mengikuti pola hidup yang serba instan dan praktis dapat menyebabkan minat teh dalam kemasan menjadi salah satu pilihan. Hal tersebut memiliki peluang untuk produsen berlomba – lomba membuat dan menawarkan minuman teh instan dalam kemasan. Pada akhirnya akan bermunculan berbagai minuman teh dalam kemasan dengan berbagai merk dan bentuk serta citra rasa. Seiring dengan perkembangan usaha industri minuman dalam kemasan di Indonesia telah berkembang pesat dan saling bersaing. Hal ini terbukti dengan berbagai merk yang bermunculan dan siap bersaing dengan produk lainnya. Menurut survey website mediani.com Produk teh siap konsumsi yang paling diminati di pasaran diantaranya adalah Teh pucuk harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, Nu Green Tea, Teh Botol Sosro, Javana, Teh Ichi Ocha, Fresh Tea, Ichitan.

Teh pucuk harum adalah produk minuman teh yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Tbk minuman ini dibuat dari daun teh pilihan. Teh pucuk harum belum

lama diluncurkan di pasaran yakni tahun 2011. Meski belum lama diluncurkan, merek ini telah sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir Teh Pucuk Harum mampu melampaui beberapa merek yang telah beredar terlebih dahulu seperti Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, Teh Botol Sosro. Prestasi gemilang terjadi pada tahun 2016 saat TOP Brand Index (TBI) produk Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga 6 kali lipat dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1. 1Top Brand Index Merek Teh Kemasan**

Merk	TOP BRAND INDEX							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Teh pucuk Harum	4.10%	24.80%	22.70%	32.30%	35.20%	34.70%	36.80%	32.60
Teh Botol Sosro	47.80%	33.80%	32.00%	26.80%	21.20%	17.50%	18.60%	20.10 %
Teh gelas	3.60%	13.10%	12.60%	9.60%	13.80%	13.00%	12.50%	10.50 %
Ultra Teh Kotak	9.10%	8.10%	8.1%	6.80%	4.10%	-	4.20%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui keberhasilan produk teh pucuk harum telah meraih daftar teratas nomer 1 merk minuman kemasan dalam botol rasa teh yang memiliki nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 32,30% dan berhasil mengalahkan Teh Botol Sosro yang sudah sejak lama muncul terlebih dahulu di pasaran. Meskipun baru muncul di pasaran sekitar tahun 2011, teh pucuk terbilang sukses di pasar. Dalam 5 tahun terakhir teh pucuk mampu melampaui pencapaian beberapa merk yang telah beredar terlebih dahulu seperti Teh Botol Sosro, Teh Gelas dan Ultra Teh Kotak. Prestasi gemilang teh pucuk harum dapat terlihat pada tahun 2018 saat Top Brand Index (TBI) melonjak tajam hingga 10% dari tahun

sebelumnya. Jika pada tahun 2017 memperoleh TBI 22.70%, tahun 2018 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 32.20%. ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Citra yang ditanam dalam Teh Pucuk Harum sangat melekat dalam masyarakat Indonesia. Tak hanya rasa yang pas, harga yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli Teh Pucuk Harum sendiri. PT. Mayora Tbk. mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Rasa teh yang didapat dari pucuk daun teh pilihan menghasilkan rasa terbaik.

Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk mereka. Teh Pucuk Harum dapat dikatakan sebagai pelopor minuman teh kemasan botol berisi 350ml. Kemasan yang lebih kecil ini menjadi peluang bagi Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan di pasaran. Teh Pucuk Harum dijual di pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp 3.500. Harganya masih tergolong terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya yang berkisar antara Rp 3.000 – Rp 6.000. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menjadi acuan untuk harga point (*Pricing Point*) untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar harga tinggi. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pada saat terjadi suatu pembelian konsumen akan mempertimbangkan sebuah harga. Dari pengertian Kotler & Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Pembelian akan dilakukan berdasarkan keputusan pembeli, maka dari itu keputusan yang diambil adalah salah

satu hal yang penting. Dalam persaingan harga berbagai merk, konsumen cenderung kritis pada harga sehingga kemungkinan berpindah ke merk lain dengan harga yang murah, namun produk yang disukai cenderung loyal sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merk lain.

“Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut” (Kotler & Armstrong, 2016:177). Para konsumen dapat terbantu dengan adanya harga untuk dapat memutuskan pembelian dan membandingkan harga dalam berbagai jenis produk. Kenaikan harga dari suatu produk dapat mempengaruhi penjualan sehingga penjualan produk akan menurun, sebaliknya dengan penurunan harga suatu produk dapat membuat penjualan semakin meningkat. Harga pada Teh Pucuk Harum sangat terjangkau bagi semua kalangan.

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” (Kotler, 2016:164). Kualitas produk adalah hal penting sebelum melakukan proses pembelian. Produk harus dapat bertahan di pasaran dengan mempertahankan kualitas produk yang baik. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan yang positif terhadap produk. Untuk pemenuhan segala kebutuhan konsumen, perusahaan akan selalu membuat produk yang berkualitas baik.

Produk merupakan titik utama perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang dapat ditunjukkan dari respon baik konsumen. Salah satu cara untuk berkomunikasi

dengan konsumen dengan melalui promosi. Promosi dapat memberikan suatu informasi keunggulan produk kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

“Promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek” (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Zahara & Noor Sembiring (2020) “Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. Kegiatan promosi sangat dianjurkan untuk dipertahankan agar dapat meningkatkan penjualan. Proses promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan sehingga dapat menarik minat pembeli.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Melita (2016) judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian - Bitung)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Inne (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk , harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penelitian Ernawati (2021) dengan judul Analisis “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Jakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Zulvina R dan Lisa S (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Teh Pucuk Harum : Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur”, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

Penelitian Siti Lam'ah dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, kemudahan, kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E – Commerce Shopee.

Dan penelitian Muhammad Ardiansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo” , hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu diatas tidak menuntut kemungkinan untuk penelitian ini akan menghasilkan hasil yang sama dan perbedaan hasil penelitian. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, 1) Subjek Penelitian 2) Responden 3) Lokasi Penelitian 4) Komposisi Penelitian. Sedangkan alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah kualitas produk yang dihasilkan oleh Teh Pucuk Harum menjadi TOP Brand selama 3 tahun berturut – turut meskipun tergolong produk baru dipasaran yang dilansir dari TOP Brand Index (TBI). Harga yang bersaing di pasaran dengan promosi yang tepat membuat produk Teh Pucuk Harum ini menjadi menjadi salah satu alasan yang menarik untuk diteliti terkait keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Dari beberapa hal yang telah disampaikan pada latar belakang diatas, peneliti mencoba untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dipengaruhi dalam keputusan pembelian teh kemasan merk Teh Pucuk Harum. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Konsumen Toko Sena Mart di Lumajang”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini fokus pada bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Variabel dependen menggunakan Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga Dan Promosi.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan penentuan suatu pilihan seseorang saat membeli produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan dan rasa percaya diri terhadap pembelian pada suatu produk, keyakinan ini diperoleh dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen. Tahapan yang dilakukan dengan mengenali masalah, evaluasi alternatif, pencari informasi, keputusan pembelian atau tidak, dan sikap setelah pembelian. Selain tahapan tersebut, ada beberapa hal yang menentukan keputusan pembelian diantaranya Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Teh Pucuk Harum?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Teh Pucuk Harum?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Teh Pucuk Harum?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dari segi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada beberapa pihak, seperti :

- 1) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan dan pengambilan keputusan agar tingkat penjualan meningkat dengan

mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan wawasan informasi terkait perhitungan sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

