

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan yang banyak, diantaranya kebutuhan utama, menengah, dan tersier. Kebutuhan utama ialah keperluan yang sangat mendasar. Kebutuhan terhadap sandang, pangan, dan papan merupakan bagian dari kebutuhan primer. Kebutuhan yang mampu membuat masyarakat bertahan hidup yaitu kebutuhan terhadap pangan. Kebutuhan terhadap pangan yaitu masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya, tanpa mendapatkan makanan dan minuman masyarakat tidak akan bisa bertahan hidup (Nailufar, 2020). Semakin berkembangnya keadaan di masyarakat menimbulkan sikap dari masyarakat yang selalu menginginkan kebutuhannya terpenuhi secara cepat dan instan. Keadaan seperti itu mengakibatkan sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan solusi atas kebutuhan dari masyarakat tersebut. Perusahaan yang saat ini mengalami persaingan yaitu perusahaan yang menjual teh dalam kemasan.

Beberapa tahun terakhir pasar minuman teh dalam kemasan terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Adapun keterangan dari data Nielsen Indonesia menyatakan pada tahun 2017 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun, kemudian periode selanjutnya pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 11,96 triliun dan sepanjang Januari –

Agustus 2019 juga mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 12,37 triliun (Bisnis.com, 2019). Dilihat dari adanya data tersebut membuat para perusahaan terus mengalami persaingan. Selain mengalami persaingan dengan perusahaan yang sudah ada, tantangan lainnya juga munculnya pesaing baru, sehingga membuat perusahaan harus benar-benar tepat dalam menentukan pasar sasarannya. Seperti halnya salah satu merek yang sudah tidak asing lagi yaitu Teh Botol Sosro. Perusahaan ini dulunya menguasai pangsa pasar produk teh dalam kemasan melebihi setengah dari jumlah keseluruhan pangsa pasar. Sehingga membuat Teh Botol Sosro berada pada tingkat sebagai *market leader*. Seiringnya waktu dan terdapat peluang yang menjanjikan dari industri ini menyebabkan adanya pemain baru yang tertarik ikut berperan dalam manisnya industri minuman teh dalam kemasan. Adanya hal tersebut membuat produk Teh Botol Sosro mulai tergeser oleh para pesaingnya yang terus menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya sehingga konsumen menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut (Winosa, 2018). Data pangsa pasar berbagai merek produk minuman teh dalam kemasan dilihat dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum
dari Tahun 2016 sampai 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%	34,5%
Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%	17,5%
Frestea	7,2%	6,3%	9,2%	8,5%	10,4%
Teh Gelas	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%	13,0%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com>)

Berdasar Tabel 1.1 diketahui pangsa pasar di tahun 2016 sampai 2017 walaupun Teh Botol Sosro mengalami penurunan namun masih tetap menguasai

pangsa pasar dari para pesaingnya. Tahun 2018 sampai tahun 2020 Teh Botol Sosro sudah dikalahkan oleh pesainya yaitu Teh Pucuk Harum. Penurunan pangsa pasar tersebut terjadi karena turunnya tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil tempat di Kecamatan Sukasada karena berdasar data Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng tahun 2020 tentang total penduduk tiap-tiap kecamatan yang terdapat di Kabupaten Buleleng, yaitu Kecamatan Sukasada menempati posisi ketiga dalam jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Buleleng. setelah Kecamatan Buleleng pada urutan pertama dan urutan kedua yaitu Kecamatan Gerokgak. Selain itu wilayah Kecamatan Sukasada merupakan wilayah yang dilintasi oleh jalur penghubung antara Singaraja – Denpasar. Melalui hal tersebut maka terdapat keadaan dimana para pengendara yang melintasi jalur tersebut memungkinkan melaksanakan peristirahatan di wilayah Sukasada untuk menghilangkan dahaganya dalam melakukan perjalanan jauh. Pengendara melakukan cara dengan berhenti di warung, toko, ataupun minimarket yang ada di pinggir jalan untuk membeli minuman. Sehingga produk Teh Botol Sosro akan berpeluang dibeli oleh pengendara untuk melepas dahaganya.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang dilakukan seorang dan rumah tangga dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan dalam upaya digunakan atau dikonsumsi sendiri (Kotler 2014: 184). Firmansyah & Mahardhika (2015), menyatakan harga, produk, promosi, dan distribusi, bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Joshua & Padmalia (2016), mengatakan keputusan pembelian bisa diakibatkan oleh kualitas produk dan

harga. Amilia & Asmara (2017), mengemukakan bahwasanya citra merek, kualitas produk dan harga memberi dampak pada keputusan pembelian. Amron (2018), mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian bisa terjadi dikarenakan kepercayaan merk, harga, citra merek dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Bahari & Ashoer (2018), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologi, budaya, sosial, dan pribadi. Dapat disimpulkan produk, harga, kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, distribusi, promosi, budaya, sosial, pribadi dan psikologi bisa memberi pengaruh dkeputusan pembelian. Didalam studi ini hanya memfokuskan mempergunakan kualitas produk dan harga yang bisa memberi pengaruh putusan pembelian, karena hasil penelitian Amilia (2017) menyatakan kualitas produk cenderung memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sementara harga pun sama berpengaruh dominan pada penelitian Firmansyah & Mahadika (2015).

Kotler dan Amstrong (2008:347) Kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya yang mencakup ketangguhan, keandalan, ketelitian, mudah dalam pengoperasian dan reparasi dan lain-lain. (Kotler dan Amstrong 2008: 347). Jika suatu produk telah memenuhi kegunaan sesuai dengan yang diharapkan, maka produk tersebut merupakan produk berkualitas. Konsumen dalam membeli produk dipastikan nantinya memutuskan produk tergolong bagus dan memiliki kesesuaian pada fungsinya, didalam membeli produk tersebut maka diharapkan dapat memenuhi harapan yang diinginkannya. Jika menginginkan keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk juga harus memiliki kualitas yang lebih baik atau meningkatkan kualitas prduk tersebut.

Hasil penelitian Kaharu & Budiarti (2016) mengungkapkan bahwasanya yang mempunyai dampak untuk keputusan pembelian ialah kualitas produk. Yunita & Ali (2017), menyatakan hal yang sama. Sementara Pandensolang dan Tawas (2015), menyatakan bahwa yang memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian menjadi pertimbangan penting yaitu kualitas produk itu sendiri, menurut (Kotler & Amstrong, 2008: 348) konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk jika mutu produk kurang bagus. Produk Teh Botol Sosro telah melakukan perbaikan dari segi kualitasnya agar mampu bersaing. Hal yang dilakukan yaitu mengekstrak kandungan tannin pada the melalui proses penyeduhan menggunakan mesin *extract tea* hal ini bertujuan untuk meningkatkan mutu. Menurut ahli nutrisi Emilia Achmad. (Herpina, 2017) dengan penyeduhan tersebut dapat mencegah penyakit *degenerative* dan meningkatkan metabolisme tubuh. Selain hal tersebut Teh Botol Sosro terus memiliki komitmen mempertahankan kualitasnya misalnya mempunyai kebun teh pribadi, menghasilkan rasa yang khas, dan tidak menggunakan pemanis buatan. Namun hal itu masih belum memperlihatkan kualitas yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen masih kurang berminat untuk memutuskan untuk membeli produk. seperti terlihat pada Tabel 1.1 yang memperlihatkan terjadinya penurunan pangsa pasar dikarenakan keputusan pembelian yang menurun. Selain kualitas produk yang dijadikan dalam mempertimbangkan konsumen didalam keputusan membeli sesuatu, hal lain yang dipertimbangkan yaitu dari segi harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 345), harga yakni nominal uang dibebankan untuk suatu jasa atau produk, ataupun total seluruh nilai yang dibutuhkan oleh konsumen guna memperoleh benefit dari mempunyai atau memakai sebuah jasa atau produk. Dilihat dari pengertiannya maka harga merupakan atribut utama dalam suatu produk. Adanya harga maka konsumen dapat menentukan keputusannya untuk memutuskan pembelian terhadap jasa dan barang dibutuhkannya. Apakah nilai sebuah produk cocok pada pengeluaran uang akan dikeluarkan atau malah harga tidak sesuai terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh produsen agar mampu memberikan harga sebuah produk yang sesuai dengan persepsi dari konsumen. Dapat dikatakan jika harga sebuah produk sesuai dengan nilai dari produk itu maka seorang konsumen memungkinkan memutuskan membeli sebuah produk. Hasil penelitian Sahir dkk. (2016), menyatakan bahwa yang berpengaruh positif pada putusan pembelian yaitu harga. Lubis & Hidayat (2017), juga mengemukakan hal yang serupa. Berbeda dengan penelitian Cahya (2015), mengemukakan bahwasanya yang memberi pengaruh negatif pada keputusan pembelian yakni harga. Berdasar survei yang telah dilaksanakan terhadap harga dari produk minuman teh dalam kemasan yang menduduki posisi dua teratas dalam *top brand index* yaitu Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro di Alfamart yang berlokasi di Lingkungan Bantang Banua Kecamatan Sukasada didapat harga sebagai berikut. Teh Botol Sosro kemasan 350 ml harga satuannya Rp. 3.500,00. Untuk harga Teh Pucuk Harum kemasan 350 ml harga satuannya Rp. 4.000,00. Dilihat dari perbandingan harga tersebut harga Teh Botol Sosro lebih murah dan dari hal lainnya seperti teh yang diproduksi juga tidak memakai pemanis buatan.

Namun hal tersebut juga tetap kurang diminati oleh konsumen saat ini untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari menurunnya pangsa pasar produk Teh Botol Sosro dilihat pada Tabel 1.1.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan terdapat perbedaan mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu, sehingga judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Konsumen di Kecamatan Sukasada”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasar penjelasan latar belakang permasalahan, karenanya bisa diajukan beberapa permasalahan diantaranya.

1. Terdapat penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro dari tahun 2016 sampai 2020, dikarenakan menurunnya keputusan pembelian yang diakibatkan oleh pengguna.
2. Mutu pada produk terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan namun keputusan pembelian konsumen masih menurun. Hal itu berbanding terbalik dengan teori jika kualitas meningkat keputusan pembelian juga meningkat.
3. Penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing namun keputusan pembelian konsumen terus mengalami penurunan.
4. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait kualitas produk dan harga yang memberi dampak pada keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasar pengidentifikasian masalah yang diuraikan diatas, karenanya penulis hanya terfokuskan didalam masalah terkait kualitas produk dan harga juga pengaruhnya bagi keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar uraian diatas, dengan begitu bisa diajukan rumusan permasalahan, yakni:.

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap harga Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada?
4. Apakah harga memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang sudah diuraikan, dengan begitu tujuan penelitian ini ialah bermaksud menguji.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap harga Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada.
4. Pengaruh harga memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada.

1.6 Manfaat Hasil penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bisa memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran berhubungan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh kualitas produk dan harga.

2. Manfaat Praktis

Bisa dipergunakan selaku bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, didalam menentukan strategi pemasaran, bisa dipergunakan sebagai acuan didalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

