

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini dimana pemerintah sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang perekonomian khususnya perdagangan, pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menitik beratkan pada orientasi pasar dan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga bisa bersaing dengan produk-produk lain guna memperebutkan pasar.

Proses dan penyusunan strategi untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus dapat menyesuaikan keadaan (peluang) dengan kondisi pasar yang ada. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen karena ini sangat penting untuk keberhasilan suatu sistem pemasaran. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru sebuah filsafat baru berkembang, ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Stanton, 1996), antara lain :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara *organisatoris*.

Dalam hal ini pemasaran harus mampu dan bisa memahami tentang bagaimana konsumen mentransformasikan rangsangan pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan pembeli, karena perilaku konsumen bukan hal bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan perubahan faktor yang mempengaruhi pembeli.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Jika ditelusuri lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tingginya minat masyarakat

mengonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun ke dalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK).

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Dalam mengonsumsi minuman siap saji atau kemasan tersebut konsumen mempunyai berbagai pertimbangan yang spesifik. Pembelian produk dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel di antaranya adalah variabel harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Variabel harga merupakan variabel penting dari produk minuman Teh Botol Sosro, karena merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen mempunyai penilaian apakah harga minuman Teh Botol Sosro tersebut seimbang dengan keberadaan kualitas produk tersebut.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk, dimana kualitas merupakan keunggulan suatu produk, dalam hal ini minuman kemasan tersebut sangat dipengaruhi oleh rasa dan aroma sehingga sangat

mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, di mana minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di buat dari daun teh berkualitas tinggi, sehingga mampu membuat citra rasa yang sangat nikmat, enak dan mempunyai rasa yang khas apalagi ditambah aroma melati yang sangat harum yang menjadikan Teh Botol Sosro semakin nikmat. Alasan inilah yang menjadikan minuman tersebut mempunyai keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikutnya yang menjadi variabel penting dalam pembelian produk khususnya dalam hal ini minuman kemasan adalah promosi. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan

Promosi merupakan media untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Di samping itu dengan adanya promosi di harapkan dapat meningkatkan minat serta mampu menguasai persaingan antar perusahaan minuman dalam kemasan, sehingga konsumen akan tertarik dan akan membeli produk Teh Botol Sosro tersebut. Selain itu iklan dapat pula dilakukan dalam rangka mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan promosi juga memberikan informasi mengenai produk minuman dalam kemasan tersebut

kepada konsumen agar konsumen cepat tahu dan mengenal produk minuman Teh Botol Sosro ini.

Variabel harga, kualitas produk dan promosi merupakan tiga variabel yang di duga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu maka penulis mencoba meneliti apakah kualitas produk minuman kemasan Teh Botol Sosro yang dimana memiliki keunggulan produk dalam rasa dan aroma dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah promosi bisa mempengaruhi, mengajak dan bersifat aktif untuk mendapatkan konsumen serta dapat memelihara komunikasi dengan pasar. Kemudian apakah harga yang ditetapkan oleh produk Teh Botol Sosro tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk nya.

Alasan mengapa peneliti mengambil studi kasus pada tempat makan Bakso Kikil Siberut Indah Ponorogo tentang pemakaian produk Teh Botol Sosro. Karena pada tempat makan ini konsumsi produk ini tergolong tinggi padahal selain Teh Botol Sosro juga ada produk minuman merk lain namun para konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merk Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“PENGARUH VARIABEL HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MERK “TEH**

## **BOTOL SOSRO” (Studi pada Tempat Makan Bakso Kikil Siberut Indah Ponorogo)”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis teh siap minum dalam kemasan saat ini yang semakin ketat. Beberapa faktor seperti Harga, Kualitas Produk dan Promosi menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan kelayakan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada teh siap minum dalam kemasan merk Teh Botol Sosro?” dari masalah tersebut dirumuskan pertanyaan- pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk “Teh Botol Sosro” ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Teh Botol Sosro” ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk “Teh Botol Sosro” ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Teh Botol Sosro” ?

5. Dari variabel diatas , manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk “Teh Botol Sosro” ?.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah merupakan pembatas dalam pembahasan penelitian ini, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merk “Teh Botol Sosro” pada tempat makan Bakso Kikil Siberut Indah Ponorogo.
2. Waktu penelitian ini selama 1 bulan, yaitu antara Mei – Juni 20014.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ”Teh Botol Sosro”.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”.

4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”
5. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan serta sebagai wadah dalam penerapan ilmu-ilmu yang di perolehnya selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan dan kebijakan harga untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian “Teh Botol Sosro”.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.