

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada saat ini semakin berkembangnya zaman, segala sesuatu tidak luput dari perubahan. Perubahan ini terjadi pada hal-hal yang berhubungan dengan manusia sebagai makhluk sosial, baik perubahan yang terjadi di bidang ekonomi, bidang politik, bidang sosial dan budaya, dan pola persaingan dalam menjalankan bisnis. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan yang hampir sama, yaitu menghasilkan laba dan bisnisnya berjalan secara jangka panjang.

Oleh sebab itu tingkat persaingan yang semakin tinggi tentunya mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap pilihan produk, kualitas, dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Strategi meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sangat perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut. Dengan ditambahnya oleh kemajuan teknologi yang pesat seperti sekarang ini membuat sebagian masyarakat modern memiliki gaya hidup yang serba praktis.

Strategi dan inovasi yang diterapkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses dan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar konsumen dapat berlangganan untuk mengonsumsi produk tersebut. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan-perusahaan makanan yang tergolong ke dalam perusahaan ternama di dalam negeri maupun luar negeri, salah satunya adalah PT Mayora Group. Perusahaan tersebut banyak memproduksi makanan ringan dan beberapa merek minuman kemasan yang cukup dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu minuman teh kemasan “Teh Pucuk Harum”.

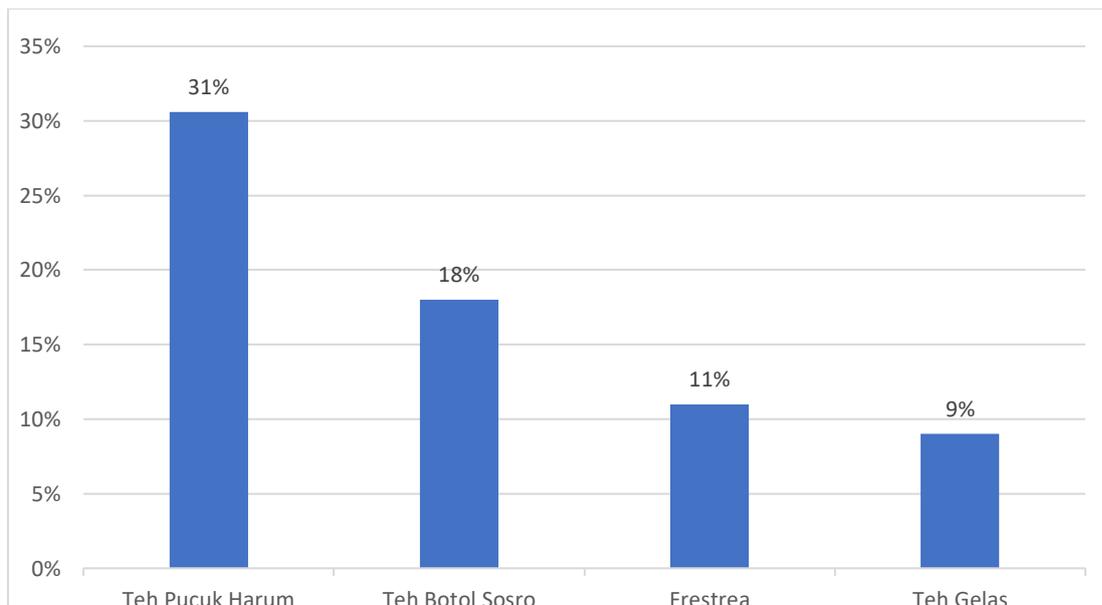
Banyaknya perusahaan yang bekerja sama dengan PT Mayora Group sebagai saluran distribusi produk membuat Teh Pucuk Harum mudah ditemukan, seperti halnya di Kota Bogor Produk Teh Pucuk Harum mudah ditemukan di toko-toko kelontong dan di minimarket seperti Alfamart dan Indomart. Di dalam persaingan bisnis setiap perusahaan pasti menginginkan penjualan yang lebih meningkat dibandingkan dengan perusahaan lain. Untuk mewujudkan hal

tersebut, pasti setiap perusahaan termasuk PT Mayora Group akan melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya meningkatkan promosi, kualitas produk, dan menetapkan harga yang mudah untuk dijangkau para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tirani (2022:18) kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Tujuan promosi adalah untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Di dalam hal ini promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu memasang berbagai iklan di televisi.

Selanjutnya harga, harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atau penjual untuk memikat konsumen. Konsumen menginginkan tarif harga yang sesuai. Dan untuk harga Teh Pucuk Harum sendiri bervariasi sesuai dengan ukurannya.

Terlepas dari promosi dan harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan ciri khas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini perusahaan menyebutkan bahwa Teh Pucuk Harum merupakan minuman yang dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini telah dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana saja. PT Mayora Group sudah melakukan berbagai strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan penjual produk Teh Pucuk Harum. Demikian data Top Brand minuman teh kemasan tahun 2023.



**Gambar 1.1 Grafik Top Brand Minuman Teh Kemasan 2023**

Sumber : Topbrand-Awards.com

Dapat dilihat dari data top *brand* diatas bahwa Teh Pucuk Harum memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dengan teh kemasan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum sudah mampu memimpin pasar, namun untuk mempertahankan eksistensi tersebut perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mendukung penelitian, peneliti menyertakan data masyarakat Kota Bogor, adapun datanya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor**

No	Wilayah Kecamatan	Jumlah Jiwa
1.	Bogor Selatan	208.774
2.	Bogor Barat	238.318
3.	Bogor Timur	106.234
4.	Tanah Sareal	223.840
5.	Bogor Utara	190.085
6.	Bogor Tengah	96.262
	Jumlah	1.063.513

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bogor

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah total populasi Kota Bogor sebanyak 1.063.513. Akan tetapi dengan jumlah orang sebanyak itu tidak semuanya menggemari minuman teh kemasan Teh Pucuk harum, oleh dari itu maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah Teh Pucuk Harum menjadi pilihan nomer 1 dikalangan masyarakat Kota Bogor ini atau tidak. Dan mengingat kembali pentingnya faktor-faktor dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan dimasa mendatang, maka peneliti tertarik untuk melakukan

## penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bogor”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing produk sejenis, sehingga membuat konsumen sulit untuk menentukan.
2. Kurangnya variasi rasa dan kemasan teh pucuk harum.
3. Tidak memiliki aroma khas yang menjadi keunikan produk teh pucuk harum.
4. Kurangnya promosi dari pihak Teh Pucuk Harum

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Hasil identifikasi minuman kemasan teh pucuk harum menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup signifikan. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka peneliti membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor. Penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang melakukan pembelian di minimarket dan warung kelontong yang ada di Kota Bogor, dan membeli teh pucuk harum varian original dengan ukuran kemasan 350ml.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor?
4. Apakah secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Bogor.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Dapat digunakan sebagai masukan oleh perusahaan guna meningkatkan produktivitas dan penjualan perusahaan, dan untuk *insight* para pembaca penelitian ini.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.