

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Oleh karena itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Suatu perusahaan yang baik akan berfikir agar produknya tetap diminati konsumen dengan cara menciptakan inovasi yang baru terhadap produk-produk yang akan dijual, sehingga produk tersebut bisa bertahan dan lebih dikenal secara luas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang masyarakat cari dari sebuah produk. Masyarakat juga tidak ragu lagi mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1997. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak

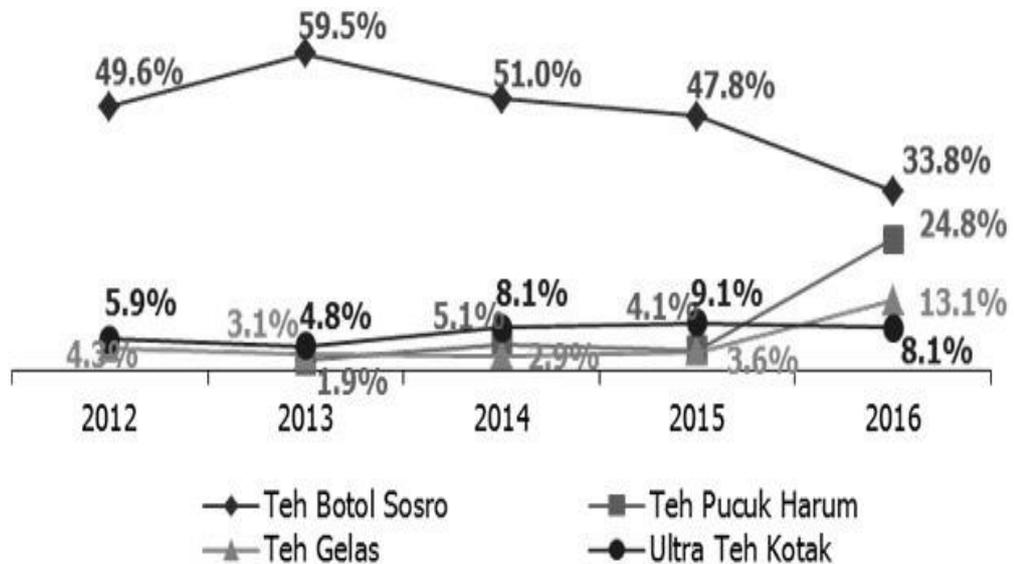
tanggal 4 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%.

Teh Pucuk Harum, adalah produk dari Mayora. Layanan konsumen : PT Tirta Fresindo Jaya Bogor Jabar. Teh yang diambil dari pucuk daun teh pilihan ini tak menggunakan pemanis buatan. Produk ini tidak mengandung bahan pengawet. Teh Pucuk Harum merupakan produk teh baru berkualitas dari PT Mayora. Sebelumnya PT. Mayora telah memproduksi dan mengenalkan kepada masyarakat Teh pucuk Harum dengan ukuran botol nya 350 ml. yang mana harga nya cukup terjangkau di semua kalangan masyarakat. Kini produk Teh Pucuk Harum tidak hanya tersedia dalam ukuran botol 350 ml. PT Mayora telah memproduksi minuman teh alam ini dalam bentuk yang lebih besar dan praktis, yaitu ukuran 480 ml.

Teh Pucuk Harum juga belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumuran jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya terpaut 9.0% dari *market leader* Teh Botol Sosro.

Gambar 1.1

Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2012-2016



Sumber : Swa 2012-2016

Untuk mengingat kata-kata “pucuk” di benak konsumen, Mayora juga berani mengeluarkan biaya iklan yang cukup tinggi di media televisi yaitu iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan”. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp 49,97 miliar. Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp 94,55 miliar.

Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk mereka. Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai pelopor minuman teh kemasan botol plastik dengan kemasan botol berisi 350 ml. Kemasan yang lebih kecil ini membuka kesempatan bagi Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan ke pasar. Teh Pucuk Harum dijual di pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp 3.500. Harganya tergolong

terjangkau dibandingkan merek-merek lain yang mematok harga antara Rp 3.000 – Rp 6.000. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menciptakan *pricing point* yang cocok untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar tinggi, sensitif terhadap harga, dan *switching cost* yang rendah. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara langsung melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008).

Keputusan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atau kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus

benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Kotler dan Armstrong (2010), mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Dengan cara promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran

melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Cannon, Perreault dan McCarthy 2009). Pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan konsumen akan menjadi senang lalu membeli produk itu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Pucuk Harum. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan yang di teliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Serta di harapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.