

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era milenial ini, salah satu minuman yang sangat diminati oleh berbagai kalangan adalah minum teh dalam kemasan. Karena masyarakat beranggapan bahwa minuman teh dalam kemasan praktis dan memiliki rasa yang lebih ringan, maka dari itu teh dalam kemasan pun menjadi pilihan kedua setelah air mineral. Selain itu, minuman teh dalam kemasan juga menjadi salah satu minuman pelengkap untuk menemani gaya hidup masyarakat (berisatu.com, 2019). Populernya minuman teh dalam kemasan dikarenakan masyarakat sekarang sudah terbiasa dengan produk yang serba instan sehingga membuat beberapa kebiasaan yang telah dilakukan berubah sedikit demi sedikit. Salah satu contoh perubahan yang terjadi yaitu tradisi meminum teh pada masyarakat sekarang telah berubah menjadi teh dalam bentuk kemasan botol. Teh kemasan ini dapat dibawa kemana saja dan siap minum kapanpun mereka haus (Asna et al, 2023:1).

Wakil ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Rachmat Hidayat yang di publikasikan oleh bisnis.com (2019) mengatakan minuman teh kemasan merupakan industri dengan kinerja terbaik dengan pertumbuhan penjualan yang stabil, selain air mineral kemasan dan susu cair. Menurut beliau, produk teh kemasan telah berhasil menguasai pasar selama lima tahun terakhir, karena perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya

hidup yang di maksud yaitu seperti masyarakat sekarang lebih suka makanan dan minuman instan yang bisa dibawa kemana saja dan dapat diminum kapan saja, oleh karenanya minuman teh kemasan populer di indonesia, selain itu teh merupakan minuman yang lebih dekat dengan budaya Indonesia, sehingga memudahkan produsen untuk menarik konsumen beralih dari jenis minuman lain ke minuman berbahan dasar teh, hal yang menarik lainnya yaitu karena teh kemasan memiliki rasa yang bermacam-macam sehingga disukai oleh konsumen.

Menurut data Nielsen Indonesia, pada periode Januari-Agustus 2019, penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp 12,37 triliun. Hasil ini tumbuh dibandingkan periode 2018 yang mencatat penjualan sebesar Rp 11,96 triliun dan tahun 2017 sebesar Rp 11,81 triliun. Agus Nurudin, CEO Nielsen Indonesia, memperkirakan industri teh dalam kemasan akan terus tumbuh dalam penjualan dan industri dalam beberapa tahun ke depan. Hal yang sama juga terjadi pada industri air mineral, susu cair, dan minuman buah (bisnis.com,2019). Oleh karena pertumbuhannya yang sangat pesat membuat persaingan pada sektor teh dalam kemasan ini menjadi sangat ketat dimana banyak perusahaan baru yang muncul ke dalam pasar baik perusahaan lokal maupun internasional dengan berbagai inovasi yang di tawarkan, mulai dari inovasi dalam segi rasa, misalnya dengan menambahkan rasa-rasa buah ke dalam teh, kemudian mulai dari inovasi kemasan, misalnya seperti kemasan yang berbentuk kotak dan lain sebagainya

Melihat populernya minuman teh dalam kemasan di indonesia sebagai minuman pelengkap, menandakan bahwa setiap perusahaan harus terus

berinovasi agar tetap disukai oleh konsumen. Berikut merupakan peringkat top brand index pada minuman teh dalam kemasan yang di keluarkan oleh Top brand award:

Tabel 1
Peringkat Top Brand Index 2025

Brand	TBI (%)
Teh Pucuk Harum	31,30
Teh Botol Sosro	21,70
Frestea	10,80
Fruit tea	9,20
Teh Gelas	6,30
Teh Kotak Ultra Jaya	4,30
Mountea	3,90
My Tea	2,40
Teh Rio	2,00
Mirai Ocha	1,90

Sumber : Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat 10 ranking top brand index teh dalam kemasan di Indonesia, dimana teh pucuk harum menempati posisi pertama dengan perolehan sebesar 31,30 persen, mengungguli nama besar lainnya seperti teh botol sosro di peringkat kedua, dan frestea di peringkat ketiga, kemudian diikuti oleh fruit tea dan teh gelas di peringkat 4, dan 5.

Teh pucuk harum merupakan merk teh dalam kemasan yang dikeluarkan oleh PT Mayora Tbk, produk ini diluncurkan ke pasaran pada tahun 2011. Citra yang ditanam dalam Teh Pucuk Harum sangat melekat dalam masyarakat Indonesia. PT. Mayora Tbk. mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Rasa teh yang didapat dari pucuk daun teh pilihan menghasilkan rasa terbaik. Kemasan dalam produk Teh Pucuk Harum menjadi acuan produk merek lain. Kemasan dalam produk Teh Pucuk Harum memiliki isi 350ml.

Efisiensi dalam kemasan produk ini menjadikan harga produk dapat ditekan sehingga lebih murah. Harga yang ditawarkan diluaran masih tergolong Rp 3.500. Sedangkan untuk produk lain berkisar lebih mahal diatas harga tersebut. Kelebihan ini membuat produk Teh Pucuk Harum menjadi *best seller* produk.

Berdasarkan tabel di atas teh pucuk harum menjadi teh dengan penjualan brand terbaik di Indonesia menjadikan konsumen tertarik untuk menjatuhkan pilihannya atau memutuskan untuk membeli teh pucuk harum, menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:117) berpendapat keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Thompson (2016:57) dalam Susanti et al (2021) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Dengan teh pucuk harum yang menempati posisi pertama top brand membuat konsumen harusnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk ini, namun berbanding terbalik dengan prasurvei yang dilakukan dengan menyebar kusioner yang berbentuk google form, dan disebarkan ke 35

responden yang telah di peroleh berdasarkan domisili di kota Bogor.

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai Keputusan pembelian Teh Pucuk di kota Bogor dapat dilihat pada poin pertanyaan pertama, dimana 50% menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan 39% menjawab sangat setuju, ini menandakan bahwa konsumen membeli produk teh pucuk harum tidak sesuai dengan kebutuhannya, kemudian pada pertanyaan kedua dimana 53% menjawab sangat tidak setuju, Sedangkan 31% menjawab sangat setuju, ini menandakan bahwa konsumen tidak merasa mendapatkan manfaat dari produk setelah membeli teh pucuk, dan secara rata-rata dimana 50% tidak memutuskan membeli teh pucuk harum, sedangkan 35% memutuskan membeli teh pucuk harum. Artinya mayoritas responden dalam prasurvei tidak memutuskan membeli teh pucuk harum, ini menandakan bahwa perusahaan belum dapat memaksimalkan persepsi pelanggan untuk memutuskan membeli teh pucuk harum.

Dalam Jurnal Dhiya Daffa (2020) berpendapat bahwa Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga produk.

Dalam menilai mutu atau kualitas suatu barang, konsumen biasanya melihat bagaimana produk itu berfungsi ketika digunakan, barang yang dianggap berkualitas tinggi adalah yang mampu memenuhi ekspektasi pembeli. Kemudian, fitur bisa menjadi faktor pembeda untuk suatu merek, karena harapan konsumen terhadap kinerja cenderung seragam, sedangkan harapan terhadap fitur beragam.

Di samping kinerja dan fitur, ada juga nilai estetika yang berperan sebagai aspek tambahan bagi fungsi dasar sebuah produk, membuatnya lebih menarik di mata konsumen (Mazayatul, 2024:125-127).

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen dan masa depan perusahaan, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Hanafuki et al, 2024).

Keandalan, kepatuhan terhadap spesifikasi, dan ketahanan adalah elemen kunci yang memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap mutu sebuah barang. Pelanggan lebih cenderung memilih barang yang jarang mengalami masalah dan beroperasi dengan konsisten selama periode tertentu agar barang tersebut bisa diandalkan oleh mereka. Selain itu, pelanggan juga memperhatikan seberapa sesuai produk dengan standar yang telah dijanjikan, ketika produk memenuhi spesifikasi, tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Ketahanan juga sangat penting, karena pelanggan mengharapkan produk yang awet dan tidak mudah rusak (Pahmi, 2024:6). Indikator kualitas produk menurut Garvin (2016) dalam Asna et al (2023:142) terdiri dari beberapa dimensi yaitu kinerja (*Performance*), ketahanan produk, keandalan (*reliability*), spesifikasi produk sesuai, fitur.

Dalam memilih produk teh pucuk, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah karakteristik utama yang memengaruhi keputusan

pembelian mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wartaka & Sumardjono (2020), terdapat tujuh indikator penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen, yang dapat dikelompokkan dalam dua aspek utama; kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai kualitas produk Teh Pucuk di kota Bogor dapat dilihat sebagai berikut: Berdasarkan hasil prasurvei mengenai kualitas produk Teh Pucuk di kota Bogor dari 5 pertanyaan yang di ajukan 5 pertanyaan mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju yaitu poin pertama tentang teh pucuk memiliki rasa yang konsisten, dimana 50% menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sisanya 35% menjawab setuju ini menandakan bahwa menurut responden rasa teh pucuk harum tidak konsisten. Kemudian poin kedua tentang ketahanan produk teh pucuk dimana 50% menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sisanya 37,5% menjawab setuju dan sangat setuju, ini mengartikan bahwa ketahanan teh pucuk harum tidak lebih baik dari teh kemasan lainnya atau bahkan bisa jadi lebih rendah. kemudian secara rata-rata dari 5 pertanyaan lebih besar persentase yang sangat tidak setuju bahwa kualitas produk teh pucuk sudah baik yaitu sebesar 48%, dan 37,2% berpendapat setuju, ini dapat disimpulkan bahwa menurut persepsi konsumen kualitas produk teh pucuk masih belum maksimal.

Menurut Prasetyo & Djastuti (2015) Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu hal penting dalam memicu keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2020) harga merupakan alat tukar langsung untuk membandingkan antara produk atau merek yang bersaing.

(Adyanto & Santosa, 2018) menemukan bahwa tinggi atau rendahnya harga menjadi memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Widjaja & Indrawati, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2020). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Sitorus, 2023). Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam Mario Fushsilat (2024) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Berikut merupakan daftar harga teh instan dalam kemasan berdasarkan website bormadago.com

Tabel 2
Daftar Harga Teh Instan Dalam Kemasan

MEREK	HARGA
Teh Java Melati	2.800
Teh Botol Sosro	4.200
Teh Pucuk Harum	3.500
Teh Ocha	3000
Teh Gelas	2.700

Sumber: bormadago.com

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat teh kemasan yang paling mahal yaitu teh botol sosro dengan harga 4.200 dan yang termurah yaitu teh gelas dengan harga 2.700, kemudian untuk the pucuk ada di harga 3.500 yaitu termahal kedua, ini menandakan bahwasannya harga teh pucuk harum tergolong mahal.

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai harga Teh Pucuk di kota Bogor dari 4 pertanyaan yang di ajukan 2 pertanyaan mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju yaitu poin pertama tentang harga teh pucuk sebanding dengan manfaat yang di rasakan, dimana 47,5% menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, kemudain 35% menjawab sangat setuju dan setuju, disini dapat dilihat bahwasannya harga sangat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam penentuan membeli suatu produk, dimana jika harga tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan makan bisa jadi konsumen tidak jadi membeli produk. Selanjutnya untuk pertanyaan harga teh pucuk bersaing dengan merek lain, 45% menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sisanya 37,5% menjawab sangat setuju dan setuju, ini menandakan bahwa menurut responden harga teh pucuk tidak dapat bersaing dengan merk lain. Temuan pada aspek harga, terlihat bahwa responden merasa harga sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian

dan juga responden juga berpendapat bahwa harga teh pucuk masih tergolong mahal karena tidak dapat bersaing dengan merk lain.

Berdasarkan temuan hasil prasurvey terlihat bahwa sebagian pelanggan masih tidak memutuskan untuk membeli produk teh pucuk. Dengan tingginya persentase negative terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga, maka dari itu, penulis terdorong untuk mengkaji lebih jauh, peran kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperkuat landasan teori dan arah penelitian, penulis merujuk dari penelitian terdahulu oleh Af'idatul et al (2023), yang mendapatkan hasil dalam penelitiannya yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh penelitian Juarsah & Saputri (2022), yang juga mendapatkan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Farhanah & Marzuqi (2021), Mulyana (2021), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dari sinilah muncul urgensi untuk mengkaji ulang pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara lebih spesifik. Penulis memilih topik tersebut sebagai upaya untuk mengisi celah penelitian dan menjawab permasalahan yang ditemukan melalui data awal di lapangan. Dan juga Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang bertema serupa yaitu penelitian ini dilakukan di kota bogor dimana belum ada penelitian serupa yang dilakukan di daerah ini.

Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Di Kota Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Adanya perbedaan hasil dari tabel data diatas tentang teh pucuk harum merupakan top brand penjualan di indonesia namun berbanding terbalik dengan prasurvey yang telah dilakukan di kota bogor dimana lebih banyak responden memutuskan untuk tidak membeli teh pucuk, ini menandakan bahwa responden lebih memilih memutuskan membeli teh kemasan produk lain dibandingkan teh pucuk.
2. Responden menilai kualitas produk teh pucuk masih kurang, terutama pada aspek rasa yang tidak konsisten, dan rata-rata responden menganggap kualitas teh pucuk tidak lebih bagus dibandingkan teh kemasan lain.
3. Responden menganggap harga teh pucuk kurang bersaing dengan harga merek lain, ini menandakan bahwa menurut mayoritas responden harga teh pucuk harum masih tergolong mahal.

C. Batasan Masalah

Dalam uraian yang ada pada latar belakang dan identifikasi masalah, banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian, sedangkan dalam penelitian ini masih banyak identifikasi masalah selain yang

di cantumkan. Dengan keterbatasan waktu, tenaga, ekonomi, dan pikiran, tidak semua hubungan dikaji dalam penelitian ini, maka dilakukan prasurvei nilai yang mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, pembatasan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Objek penelitian adalah masyarakat Kota Bogor yang mengonsumsi produk Teh Pucuk.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
4. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data pelanggan Teh Pucuk di Kota Bogor guna mendapatkan pemahaman yang lebih objektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan kondisi saat penelitian berlangsung dan belum tentu berlaku untuk jangka panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk
3. Untuk apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Studi ini adalah peluang yang sangat bagus untuk menggunakan dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh sepanjang masa belajar di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi kriteria dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Menambah ilmu pengetahuan yang lebih dalam terkait kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh pucuk, dan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk

mengevaluasi, dan meningkatkan kualitas produk mereka, serta strategi dalam menentukan harga terbaik bagi produk.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk studi-studi berikutnya yang akan dilakukan di masa depan dan sebagai referensi tambahan di Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta menjadi acuan dalam menulis penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini penulis ini akan menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kemudian tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.