

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Teh Pucuk Harum merupakan produk dari perusahaan Mayora Indah Terbuka Tbk. PT Mayora Indah Terbuka Tbk ini merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman salah satu produk yang terkenal yaitu Teh Pucuk Harum. PT Mayora Indah Tbk berdiri pada tanggal 17 Februari 1977. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora telah dijual ke banyak negara di seluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik modern, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Produknya berkualitas, dan membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi.

Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan.

1.1.2 Visi dan Misi

- a. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- b. Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.

- c. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

1.2 Latar Belakang

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).

Menurut Khilyatin Ikhsani Dan Hapzi Ali (2017) pada jurnalnya mengatakan bahwa teh merupakan salah satu makanan pokok perkebunan yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, dan menjadi salah satu sumber devisa negara. Sebagai bahan minuman, teh memiliki banyak manfaat jika dibandingkan dengan minuman lainnya karena kaya akan manfaat. Selain ekspor, pasar teh dalam negeri masih cukup besar. Peluang pasar internal semakin terbuka, jika diikuti dengan peningkatan perluasan pemasaran ke seluruh wilayah dan diversifikasi produk yang menyesuaikan dengan selera masyarakat yang akan terus berubah. Memasuki pasar red ocean bukanlah hal yang mudah untuk bersaing di kategori Ready-to-Drink (RTD).

Munculnya berbagai jenis minuman teh dalam kemasan juga membuat persaingan semakin ketat, dimana satu perusahaan dan perusahaan yang lainnya saling menunjukkan keunggulan mereka kepada konsumen, manfaat tersebut meliputi manfaat harga, produk, merek, dan lain-lain. Semua keunggulan yang diciptakan oleh perusahaan ditujukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Wakil ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Rachmat Hidayat 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. 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. Beliau juga mengatakan bahwa dalam

tiga tahun terakhir, produk teh dalam kemasan berhasil menghindari tren perlambatan konsumsi masyarakat di tahun 2018, sehingga menyebabkan penurunan penjualan beberapa minuman ringan lainnya. Menurutnya, potensi industri teh kemasan akan terus tumbuh penjualannya dalam beberapa tahun ke depan. Situasi ini akan terus berlanjut bahkan ketika semakin banyak pemain di industri minuman kemasan mulai mengembangkan produk teh untuk mendiversifikasi pasar. (Bisnis.com,2019)

Triyono Pridjoesilo, Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) mengatakan bahwa banyaknya pelaku industri baru yang berani menjual produk dengan harga yang relatif murah membuat konsumen tertarik untuk mengalihkan konsumsinya dari jenis minuman lain. Hal ini berdampak pada kinerja penjualan minuman teh kemasan yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir. Ia mengatakan, industri teh kemasan menjadi salah satu tujuan yang perlu ditambah oleh produsen minuman dalam ini bisnisnya. Tren penjualan teh dalam kemasan dengan harga murah cukup diminati konsumen. Terutama konsumen dengan segmen yang berada di lapisan menengah ke bawah. Tak heran, penjualan di industri ini bisa terus tumbuh di antara industri lain yang sedang mengalami perlambatan. Menurutnya, hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengonsumsi minuman kemasan. Selain itu, industri seperti minuman berkarbonasi, sering mendapat tekanan dan dituding sebagai minuman tinggi gula, yang berpotensi menyebabkan obesitas cukup berpengaruh mengurangi minat masyarakat konsumen. Beliau juga mengatakan bahwa 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. Karena gaya hidup masyarakat yang sehat mendorong konsumsi minuman jenis ini, karena dapat kita lihat pada beberapa gerai modern, di mana porsi minuman jenis ini mendominasi rak dan lemari es di sektor minuman. (bisnis.com,2019)

TABEL 1. 1
TOP BRAND INDEKS (TBI) TAHUN 2021

No	Merek	TBI	TOP
1	Teh Pucuk Harum	36.8%	TOP
2	Teh Botol Sosro	18.6%	TOP
3	Teh Gelas	18.6%	TOP
4	Freshtea	12.5%	TOP
5	Ultra Teh Kotak	4.2%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/teh-dalam-kemasan-siap-minum-fase-1-2021/>

Pada tabel 1 *top brand index* (TBI) 2021 bahwa teh pucuk harum sudah memperlihatkan eksistensinya dalam persaingan teh dalam kemasan dengan menempati urutan pertama diatas teh botol sosro dengan persentase 36.8%. Teh pucuk harum harus lebih berusaha mengembangkan strateginya agar dapat mempertahankan posisi tersebut.

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang didedikasikan untuk sektor agribisnis yang memproduksi berbagai jenis produk makanan dan minuman. Salah satu dari minuman teh dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah adalah Teh Pucuk Harum yang diluncurkan pada tahun 2011, meskipun dianggap sebagai produk baru, namun Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih dulu memproduksi teh dalam kemasan. (wartaekonomi.co.id, 2018).

Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pilihan konsumen adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap usaha manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dengan klaim 100% terbuat dari pucuk pilihan, lebih harum, lebih segar, bebas dari pewarna dan pemanis buatan dengan harga yang terjangkau mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian teh dalam kemasan

dengan memilih teh pucuk harum. Menurut Fahmi dalam Dhiya (2020), *bauran pemasaran* adalah strategi pemasaran yang mengkaji dan memfokuskan pada empat aspek pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan periklanan. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan oleh manajemen perusahaan.

Dalam Jurnal Dhiya Daffa (2020) berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), akan semakin besar dan akan membangkitkan minat beli. Ada beberapa indikator yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian seperti stabilitas suatu produk, kebiasaan saat membeli suatu produk, rujukan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Mengetahui faktor-faktor tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melihat indikator apa yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen menentukan pilihan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen perlu dipelajari secara mendalam untuk memahami apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli suatu produk, bagaimana konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Analisis faktor dengan indikator *bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi)* dan keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar indikator.

Dalam Jurnal Mochamad Rizky Subagja dan Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat (2020), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial pun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan skor tertinggi terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 365), menyatakan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah sudut pandang terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas terbaik yang akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan menjadi lebih sukses dari pada perusahaan lain. Angka mutu produk tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan setelah pembelian dan ketika suatu produk digunakan. Kualitas adalah kombinasi sifat dan

karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi persyaratan kebutuhan klien (Lupiyoadi, 2006). Karena persaingan ketat untuk produk teh kemasan. Teh Pucuk perlu fokus untuk memahami kualitas unggul dari produk dengan memposisikan dirinya sebagai teh dengan rasa terbaik, karena hanya yang menggunakan daun teh berkualitas tinggi. Melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk salah satunya adalah harga. Menurut Grewal dan Levy dalam bukunya oleh Tjiptono Fandy (2008), harga adalah total pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat karena memiliki atau mempergunakan produk.

Pada jurnal Inne Hanif (2018) mengatakan bahwa dalam pemasaran, penting untuk dipahami bahwa masalah harga selalu terkait antara penjual dan pembeli. Jika harga jual produk di pasar lebih tinggi, itu menghasilkan persaingan harga dengan beberapa produk serupa yang tersedia di pasar. Dari segi harga, Teh Pucuk Harum menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan dan mampu memposisikan produk pucuk teh wangi sebagai merek murah dan produk berkualitas tinggi.

Dari realita diatas dapat disimpulkan bahwa objek dalam penelitian ini adalah Teh Pucuk Harum. Yang dimana Teh Pucuk Harum mampu bersaing dengan para kompetitornya yang jauh lebih dulu terjun ke dalam industri minuman teh dalam kemasan. Teh pucuk Harum merupakan produk minuman dari PT. Mayora Tbk. PT. Mayora Tbk merupakan produsen makanan yang terkenal yang mempunyai produk sangat digemari oleh masyarakat luas. Mayora didirikan pada tahun 1977 dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar. PT. Mayora Group menjadi perusahaan public pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora telah dijual ke banyak Negara di seluruh dunia. mayora juga mempunyai sistem logistic yang modern, pengelolaan gudang yang baik serta jaringan distribusi yang kuat.

Minuman Teh pucuk Harum dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh terbaik. Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar seperti teh yang baru dibuat, teh ini juga bebas dari bahan pengawet. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, teh pucuk harum mempunyai banyak inovasi dalam kemasan produk meliputi: (1) Kemasan botol plastic PET 350 ml, (2) Kemasan botol plastic PET 500 ml, (3) Kemasan botol plastic PET 1,5 liter.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilaksanakan di kota Bandung, dengan menggunakan subjek penelitian yakni masyarakat Bandung. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung Karena menurut hasil sensus menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 2, juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 2,23 juta (50,37%) adalah laki-laki dan 1,21 juta (9,63%) adalah perempuan. Kota Bandung juga merupakan ibu kota Jawa Barat dengan luas wilayah 167,31 km² dan kepadatan penduduk 16.608,57 jiwa/km². Secara administratif, Kota Bandung terbagi menjadi 30 kecamatan dengan 151 kelurahan. (databoks.katadata.co.id, 2021). Selain itu di Bandung juga terdapat banyak universitas sehingga banyak juga mahasiswa yang kebanyakan mengkonsumsi minuman ringan, salah satunya yaitu teh dalam kemasan.

TABEL 1. 2
MARKET SHARE TEH PUCUK HARUM SELAMA 5 TAHUN TERAKHIR

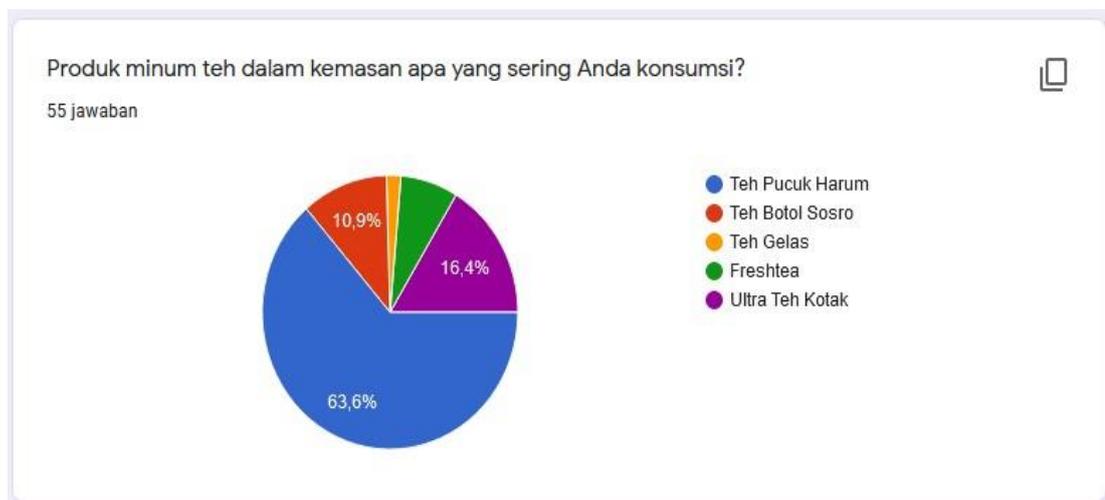
Tahun	Market Share
2017	22.7%
2018	32.3%
2019	35.2%
2020	34.7%
2021	36.8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data tersebut terlihat bahwa Teh Pucuk Harum memiliki trend yang sangat positif dengan peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Hal ini tentunya menjadi hal yang sangat menarik karena teh pucuk harum merupakan produk baru, namun dalam 5 tahun terakhir *market share* terus meningkat dan dapat bersaing

bahkan mengungguli produk sebelumnya. Dari hasil data-data berikut, bagaimana kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan sehingga mampu membuat *market share* teh pucuk harum semakin meningkat dan mampu bersaing dengan merek lainnya.

Sebelum melakukan penelitian secara rinci, peneliti melakukan mini survey untuk mengetahui keputusan pembelian merek teh dalam kemasan dan apa saja faktor yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk di kota Bandung terhadap 55 orang dengan teknik *accidental sampling* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 1

**Mini Survey Keputusan Pembelian Kategori Merek
Minuman Teh Dalam Kemasan**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil mini survey mengenai keputusan pembelian merek minuman teh dalam kemasan tersebut mayoritas produk yang di konsumsi oleh para responden adalah Teh Pucuk Harum yaitu sebanyak 35 orang (63.6%). Dan responden lainnya yang memilih Ultra Teh Kotak sebanyak 9 orang (16.4%) , Teh Botol Sosro sebanyak 6 orang , Freshtea sebanyak 3 orang dan Teh Gelas sebanyak 2 orang.



Gambar 1. 2

**Mini Survey Alasan Keputusan Pembelian
Minuman Teh Dalam Kemasan**

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan mini survey diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alasan masyarakat Bandung dalam mengonsumsi produk teh pucuk harum yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Terkait dengan harga
2. Terkait dengan kualitas produk
3. Terkait dengan rasa
4. Terkait dengan cara promosi/ iklan
5. Terkait dengan cara packaging/ peketan makan

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 23 responden yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah harga, dan terdapat 20 responden yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah kualitas produk, dan yang terakhir adalah terdapat 12 responden yang menjawab lain-lain seperti yang sudah peneliti kategorikan diatas.

Berdasarkan mini survey tersebut terkait dengan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada teh pucuk Harum maka peneliti juga akan menjelaskan penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian the pucuk harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri” yang ditulis oleh Inne Hanif pada tahun 2018. Penelitian tersebut

mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian teh pucuk Harum.

Berdasarkan fenomena di atas menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Wilayah Bandung di kawasan untuk produk Teh Pucuk Harum cukup tinggi, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*studi pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung*)**.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga menurut konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk menurut konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung?
4. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bandung secara simultan?
5. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga menurut konsumen teh pucuk harum di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas produk menurut konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung secara simultan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada penulis, serta untuk mengetahui secara langsung seberapa besar pengaruh harga dan kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk teh dalam kemasan dan penulis dapat belajar menganalisis suatu permasalahan yang ada pada suatu perusahaan dan membandingkannya dengan teori yang dipelajari selama proses pembelajaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum agar dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk serta memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran secara menyeluruh, maka sistematika penulisan pada penelitian ini penulis membagi kedalam lima bab yang dapat diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.