

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat juga mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi di era globalisasi menyebabkan terjadinya modernisasi pada masyarakat baik di perkotaan bahkan sampai pada masyarakat pedesaan, hal tersebut berdampak juga pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi pada masyarakat berdampak juga pada kesibukan yang semakin padat dan juga pergeseran pada pola konsumsi masyarakat, mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menikmati makanan ataupun minuman. Hal inilah yang membuat para produsen mengembangkan produk – produk siap saji, sebut saja *cake* dalam kemasan, kopi siap minum dalam kemasan maupun Teh dalam kemasan.

Teh dalam kemasan merupakan teh yang sudah diseduh dan siap saji serta di sterilisasi kemudian dimasukkan pada kemasan ukuran tertentu, saat ini teh dalam kemasan sangat mudah ditemui di warung – warung, minimarket yang banyak menjamur serta di toko – toko besar atau supermarket, praktisnya teh dalam kemasan ini sangat cocok untuk masyarakat dewasa ini yang bergaya

hidup semakin dinamis. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut Tjiptono (2008) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya.

Apalagi kebiasaan meminum teh bagi masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu hingga sekarang masih berlangsung, dikarenakan Negara Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik didunia. Seiring perkembangan jaman maka banyak masyarakat penggemar minuman teh menginginkan untuk menikmati teh kapanpun mereka mau. Ditambah lagi oleh adanya perkembangan dinamika masyarakat yang modern membuat situasi menjadi sibuk dengan semua aktifitas mereka, maka mereka cenderung ingin mendapatkan minuman dengan praktis dan instan, untuk segera dapat menikmati minuman, dan teh merupakan minuman yang mudah didapat dan tersedia dimana-mana.

Perilaku konsumen yang mengikuti pola hidup yang serba instan dan praktis dapat menyebabkan minat pada minuman teh dalam kemasan menjadi salah satu pilihan. Hal ini merupakan peluang bagi usaha minuman teh yang pada akhirnya munculah berbagai minuman teh dalam kemasan yang

ditawarkan ke masyarakat dengan berbagai merk dan bentuk kemasan serta aneka cita rasa. Seiring dengan perkembangan usaha, perkembangan industri minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia memiliki juga berkembang pesat yang menyebabkan satu dengan yang lainnya saling bersaing. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Produk teh siap konsumsi yang ada dipasaran diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Nu Green Tea, Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Javana, Teh Ichi Ocha, Teh Sisri, FreshTea, Ichitan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Swastha (2014), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah “keputusan” adalah “seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Kotler (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Mustikasari dan Budiadi (2013), berpendapat bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya :

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

Alasan	Persen (%)
Atribut Produk (Kualitas dan Kesaman)	98,3
Kebutuhan	94,2
Mudah didapat	84,5
Harga Produk	74,2
Popularitas	62,6
Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber: Majalan Mix No. 07 Juli 2012
(Dalam Mustikasari dan Budiadi, 2013)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa alasan yang pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2% dan kemudahan didapat sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan aspek kualitas/atribut produk produk tetapi juga kemudahan didapat dan harga produk dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kemudahan didapat dikarenakan informasi yang disalurkan sampai ke tangan konsumen sehingga dimungkinkan konsumen mengetahui produk tersebut dijual dimana mana saja, harganya seperti apa, sampai komposisi produknya baik atau tidak sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, lebih memfokuskan pada keputusan pembelian dimana faktor yang diteliti yaitu kesesuaian harga dan promosi. Alma (2009, mengemukakan harga merupakan “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu

berhubungan antara penjual dan pembeli. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama pada proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Oleh karena itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk mengambil keputusan alokasi kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Proses penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena harga merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek kepada konsumen. Harga juga dapat memberikan persepsi tertentu pada produk dalam hal kualitas. Dari segi kesesuaian harga, Teh Pucuk Harum memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan dan mampu memposisikan produk teh pucuk harum sebagai merek ekonomis dan berkualitas tinggi. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produknya lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan perlu diadakannya promosi.

Sutrisna (2013), mengatakan “Promosi” adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi berjenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. (Kotler dan Keller, 2009). Dalam promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Teh Pucuk Harum kepada konsumen. Keunggulankeunggulan dari minuman Teh Pucuk Harum dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih mendalam dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Teh Pucuk Harum merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyajian teh dalam kemasan di Indonesia. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT. Mayora. Mayora Group Merupakan salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia yang berdiri pada tanggal 17 february 1977. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya di miliki oleh PT. Unita Branindo sebanyak 32,93%. Teh pucuk harum adalah produk dari Mayora Layanan Konsumen. Teh yang diambil dari pucuk daun teh pilihan ini tak menggunakan pemanis buatan. Di samping itu produk ini tidak menggunakan bahan pengawet.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang mampu dihasilkan secara teoritis maupun praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memberikan wawasan tentang teori-teori yang dibangun dalam keputusan pembelian dan faktor-faktornya sehingga untuk membuktikan teori yang dibangun secara kenyataan sama atau tidak.

b. Untuk penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas teori yang dibangun agar dalam jangka panjang penelitian ini bisa menghasilkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih luas lagi.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Memberikan kontribusi dalam melakukan aplikasi dalam bentuk nyata untuk menguji keterkaitan dengan kesesuaian harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Untuk Perusahaan

Penelitian ini untuk memberikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam hal keputusan pembelian dan mampu memberikan

rekomendasi untuk jangka panjang agar perusahaan meningkatkan penjualan dengan menyakinkan konsumen dan pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini untuk memberikan kontribusi berkaitan dalam membangun model yang lebih diperdalam sehingga variabel – variabel yang belum kelihatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan mampu dibuktikan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan disusun sistematika penulisan yang disajikan dalam lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**