

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut data Badan Pusat Statistik, salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia adalah Teh. Menurut Badan Pusat Statistik (2015), teh merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh kaya akan manfaat dan memiliki nilai lebih jika disandingkan dengan minuman lainnya, teh mengandung mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Teh sudah diakui oleh para pakar gizi bahwa dalam kandungannya memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia, sektor pertanian merupakan sektor pendukung terbesar kedua bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp2,25 kuadriliun sepanjang 2021. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 13,28% terhadap PDB nasional.

Besarnya potensi penjualan teh di Indonesia memungkinkan terjadinya perdagangan bebas serta terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di masa sekarang harus memfokuskan keefektifan dan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, strategi yang digunakan oleh perusahaan harus tepat sasaran dan andal serta dapat diterapkan dengan tepat dalam proses pemasarannya. Dalam kegiatan berbelanja, jika konsumen akan membeli suatu produk tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya meliputi kualitas produk, harga dan *brand image* (Indah, 2020).

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap manfaat atau keistimewaan dari sebuah produk. Salah satu

hal yang bisa menjadi keunggulan dalam persaingan saat ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu memiliki ekspektasi agar barang yang dibelinya bisa memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami apa saja keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Harga bagi perusahaan merupakan bagian dari strategi untuk menghasilkan keuntungan dan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga produknya, perusahaan harus melihat bagaimana situasi pasar serta kualitas barang yang akan dijual.

Berikut ini data perbandingan harga produk teh celup dari berbagai merek yang dijual di pasaran:

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Teh Celup di Indonesia

| No | Produk | Rasa | Isi | Harga |
|----|-----------------|----------------|----------------|--|
| 1. | Teh Walini | Jasmine Klasik | 25 <i>bags</i> | Rp 10.700,- (Data diperoleh dari <i>marketplace</i> Shopee) |
| 2. | Teh Celup Sosro | Jasmine | 25 <i>bags</i> | Rp 8.750,- (Data diperoleh dari <i>marketplace</i> Shopee) |
| 3. | Teh Sariwangi | Melati | 25 <i>bags</i> | Rp 7.100,- (Data diperoleh dari <i>marketplace</i> Shopee) |
| 4. | Teh Tong Tji | Jasmine | 25 <i>bags</i> | Rp 7.500,- (Data diperoleh dari <i>marketplace</i> Shopee) |
| 5. | Teh Cap Poci | Melati | 25 <i>bags</i> | Rp 7.500,- (Data diperoleh dari <i>marketplace</i> Shopee) |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Setelah harga, *brand image* atau lebih dikenal dengan citra merek dapat diartikan sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat luas. *Brand image* atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi (Kotler dan Armstrong, 2003).

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keyakinan untuk membeli sebuah produk setelah mengetahui informasi dari produk tersebut. Karena sudah mengetahui informasi produknya, pelanggan akan memiliki keyakinan yang cukup kuat untuk membeli produk. Hal ini menjadi indikasi bahwa konsumen memutuskan membeli setelah mencari informasi terlebih dahulu di berbagai media.
- 2) Memutuskan membeli karena merek itu merupakan *brand* favoritnya. Indikator ini diartikan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk karena *brand* itu merupakan produk favoritnya, entah karena sudah nyaman dan memiliki kecocokan dengan produk dari merek itu, atau disebabkan oleh alasan yang lainnya.
- 3) Membeli karena kebutuhan, konsumen akan memutuskan untuk membeli jika dia merasa ingin dan memang sedang membutuhkan produk tersebut. Ingin berarti memiliki hasrat untuk memiliki produk hanya sebagai kesenangan saja bukan semata-mata memang butuh, sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Manusia memiliki sifat yang mudah dipengaruhi, ketika sebuah produk memiliki penilaian yang bagus dari orang yang pernah membelinya, maka konsumen lain akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan data di lapangan, penjualan Teh Celup Walini mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut data penjualan Teh PT Perkebunan Nusantara VIII tahun 2018-2020:

Tabel 1.2
Data Penjualan Teh PT Perkebunan Nusantara VIII
Tahun 2018-2020

| No | Tahun | Volume Penjualan (Rp Juta) |
|----|-------|----------------------------|
| 1. | 2018 | 555.537.000 |
| 2. | 2019 | 496.939.000 |
| 3. | 2020 | 492.607.000 |

Sumber: Laporan Tahunan PT Perkebunan Nusantara VIII Tahun 2020

Peneliti melakukan *mini survey* kepada 10 orang secara acak melalui kuesioner yang disebar melalui grup Whatsapp, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil *Mini Survey*

| No | Item Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1. | Apakah anda familiar dengan produk Teh Celup Walini? | 7 dari 10 orang menyatakan kurang setuju, dapat disimpulkan bahwa produk Teh Celup Walini kurang familiar di kalangan masyarakat |
| 2. | Teh Celup Walini memiliki kualitas produk yang baik | 6 dari 10 orang menyatakan setuju dan 4 lainnya menyatakan kurang setuju |
| 3. | Teh Celup Walini memiliki harga yang mahal | 8 dari 10 orang menyatakan setuju dan 2 lainnya menyatakan tidak setuju |
| 4. | Teh Celup Walini mudah diingat sebagai produk yang akan saya beli di kemudian hari | 7 dari 10 orang menyatakan kurang setuju dan 3 lainnya menyatakan setuju |
| 5. | Apakah Teh Celup Walini dikenal baik di lingkungan anda? | 7 dari 10 orang menyatakan kurang setuju dan 3 lainnya menyatakan tidak setuju |

Peneliti melaksanakan penelitian awal berupa *mini survey* kepada 10 orang pada hari Minggu, 05 Maret 2023 melalui kuesioner singkat yang disebar melalui grup whatsapp. Setelah dilakukan *mini survey*, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Teh Celup Walini kurang familiar di kalangan masyarakat.
- 2) Teh Celup Walini memiliki kualitas produk yang baik.
- 3) Teh Celup Walini memiliki harga yang mahal.
- 4) Teh Celup Walini tidak mudah diingat sebagai produk yang akan dibeli oleh masyarakat di kemudian hari.
- 5) Teh Celup Walini kurang dikenal baik di lingkungan masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah dalam keputusan pembelian yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Teh Celup Walini



yang disebabkan oleh harga yang terbilang cukup tinggi serta Teh Walini juga belum dikenal di masyarakat luas sehingga keinginan untuk membeli produk ini masih rendah. Hal ini menjadi indikasi mengapa produk ini terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan antara kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini, dengan mengambil penelitian yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Nilai penjualan Teh Celup Walini dari tahun 2018-2020 terus mengalami penurunan.
- b. Harga Teh Celup Walini memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya berkisar Rp. 10.700-, (isi 25 *bags*), sedangkan produk teh lain seperti produk teh Sariwangi dijual dengan harga Rp. 7.100-, (isi 25 *bags*).
- c. Teh Celup Walini memiliki kualitas produk yang baik, namun terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018-2020.
- d. Teh Walini senantiasa dipromosikan di berbagai media sosial dan dijual di berbagai *platform* seperti *website*, *e-commerce* bahkan dijual di *mini market*, namun masih banyak orang yang belum mengenal produk Teh Celup Walini.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, masalah dirumuskan dalam pertanyaan penelitian berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Teh Celup Walini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, di bidang teoritis peneliti mengharapkan adanya penelitian ini dapat menghasilkan ilmu pengetahuan serta menambah informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk Teh Celup Walini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat untuk peneliti ialah mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan dalam pembelajaran untuk melaksanakan penelitian dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan bisa menggunakan datanya sebagai hasil dari penelitian sebagai acuan yang bisa diterapkan pada perusahaan serta untuk dijadikan informasi sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja penjualan untuk mendapatkan *profit* yang lebih banyak.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan bisa memberikan wawasan mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya indikator kualitas produk, harga dan *brand image*.

