

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran dikenal dengan kegiatan menganalisis, pelaksanaan, perencanaan dan juga pengendalian suatu program yang dilakukan guna memelihara, membentuk dan membangun dari keuntungan pertukaran dalam tujuan pasar untuk menggapai tujuan perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran sendiri terdapat strategi pemasaran dan kebijakan (*Marketing mix strategy*) yang didalamnya meliputi penentuan strategi peningkatan tumpuan pemasaran, orientasi pasar guna perencanaan kebijakan strategi pemasaran, strategi dan gaya pemasaran secara terpadu.

Ada pula kebijakan serta strategi produk, yang mencakup prosedur produk baru, prosedur pengembangan produk, prosedur acuan produk, dan prosedur lini produk. Manajemen pemasaran meliputi kebijakan dan strategi harga yang meliputi potongan harga, tingkat harga, strategi penetapan harga dan syarat pembayaran (Assauri, 2013).

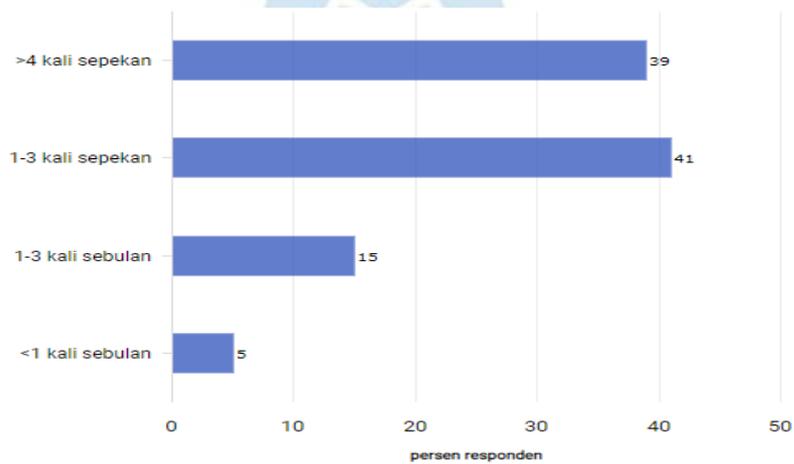
Pada masa ini, kemajuan globalisasi sangat berdampak pada perusahaan ataupun dunia bisnis sehingga mereka memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi kelebihan dan keunikan mereka agar perusahaan tetap bertahan di dunia globalisasi ini.

Peluang bisnis untuk minuman yang menyegarkan tentu sangat cocok di Indonesia ini meninjau iklim cuaca di negara Indonesia yang tropis dan hangat. Hal ini diiringi oleh para pengusaha minuman yang menyegarkan guna

memberikan inovasi produk dengan harga yang ekonomis yang kemudian menarik daya beli masyarakat, membuat bisnis kuliner ini semakin menjanjikan.

Minuman kekinian seperti boba, es kopi dan es teh sangatlah diminati oleh masyarakat Indonesia. Adapun beberapa orang yang menjadikan minuman manis ini sebagai konsumsi rutin setiap hari.

Gambar 1. 1
Frekuensi Responden Mengonsumsi Minuman Kekinian
(Oktober 2022)



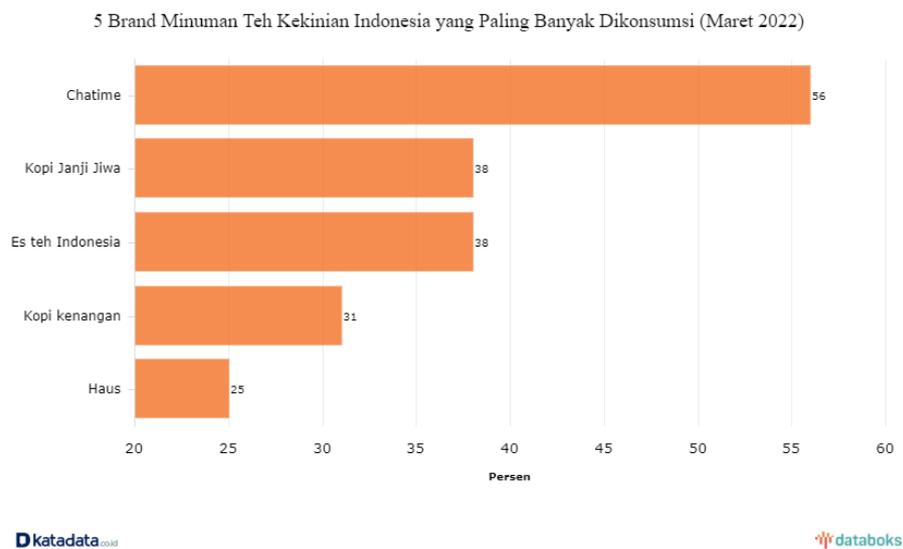
Sumber: Databoks (2022)

Menurut hasil survei yang dikumpulkan oleh databoks (2022) dari 1.209 orang yang menjawab kuesioner terdapat 41% orang biasa mengonsumsi minuman ini sekitar 1-3 kali dalam seminggu. Kemudian, 39% orang mengonsumsi lebih dari 4 kali dalam seminggu, 15% mengonsumsi 1-3 kali dalam sebulan dan yang terakhir hanya 5% saja yang mengonsumsi kurang dari sekali per bulan ini.

Minuman merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk sehari-hari. Adapun minuman yang dikonsumsi beragam, mulai dari air putih, jus, susu, teh, kopi dan

lain sebagainya. Minuman kekinian dengan rasa yang unik kemungkinan digandrungi di Kota Bandung.

Gambar 1. 2
5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak
Dikonsumsi (Maret 2022)



Sumber: Databoks (2022)

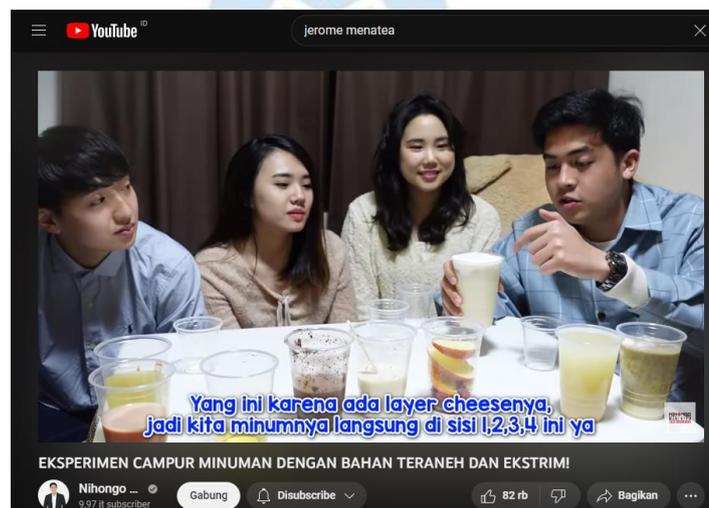
Minuman kekinian semakin populer seiring berjalannya waktu. Merek toko minuman teh yang menyegarkan kekinian semakin menjadi-jadi di kalangan masyarakat dengan beragam produk serta rasa.

Salah satu minuman kekinian dengan bahan dasar teh ialah Menantea. Merek Menantea merupakan salah satu contoh merek kuliner minuman yang menyegarkan pada masa ini. Menantea ini merupakan produk minuman yang menyajikan produk dari teh buah asli dengan berbagai macam varian rasa. Menantea dibangun oleh dua saudara *youtuber* sekaligus *influencer* yaitu Jerome Polin dan Jehian Panangian Sijabat yang didirikan pada bulan April 2021.

Menantea berdiri berakar dari video *Youtube* yang dibuat oleh Jerome Polin dimana dia membuat konten dengan mencampurkan minuman teh dengan bahan lain, salah satunya dengan potongan buah. Yang kemudian dia meminta kakaknya Jehian untuk membuat bisnis kuliner minuman dari campuran teh dan buah-buahan segar.

Gambar 1.3

Video Youtube Nihongo Mantappu – “Eksperimen Campur Minuman Dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!”



Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

Seiring berjalannya waktu, merek Menantea telah mengeluarkan beberapa produk. Sampai saat ini, Menantea telah mengeluarkan 31 menu minuman dan 2 menu kudapan. Hal ini membuktikan bahwa menantea telah berinovasi dalam produknya. Akan tetapi, menantea masih kalah saing dengan merek lain yang juga menyajikan produk minuman teh.

Tidak hanya itu, *founder* dari menanteta mengatakan bahwa harga dalam produk Menantea terbilang terjangkau dibanding dengan produk teh lain dengan

potongan buah asli yang serupa, mereka bisa mencapai harga 50 sampai 60 ribu rupiah. Sedangkan produk menantea ini mengambil *range* harga dari Rp. 16.000-40.000. dan mereka juga sering mengadakan potongan harga, *giveaway*, *buy 1 get 1* dll. Namun, dengan *range* harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain, masih ada konsumen yang mengatakan harga Menantea ini terlalu mahal.

Hal ini juga di dukung oleh hasil mini survei yang dilakukan oleh peneliti pada 5 orang konsumen Teh Buah Menantea di Kota Bandung. Kesimpulan dari hasil mini survei tersebut ialah terdapat 5 dari 5 orang mengatakan bahwa produk dari Teh Buah Menantea menawarkan kombinasi rasa yang unik dan berbeda dari teh buah lainnya, kemudian 5 dari 5 orang mengatakan bahwa mereka merasa produk ini memiliki varian rasa yang menggugah selera, dan 5 dari 5 orang mengatakan Teh Buah Menantea memberikan pengalaman konsumsi yang baru dan menyenangkan. Kemudian 3 dari 5 orang memilih produk Teh Buah Menantea ini terlalu mahal untuk kualitas yang di berikan, dan 3 dari 5 orang memilih harga dari Teh Buah Menantea ini membuat mereka ragu untuk membeli produk tersebut.

Pada saat ini, gerai Menantea telah meluas di kota di Indonesia, salah satunya ialah Kota Bandung. Di kota Bandung ini terdapat 10 gerai toko menantea yang telah tersebar. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terbanyak membuka gerai toko. Hal ini membuktikan bahwa peminat dari Menantea di Kota Bandung ini sangatlah banyak. Dengan 10 gerai toko Menantea yang ada di Bandung dan banyaknya kemungkinan peminat minuman kekinian saat ini membuat peneliti tertarik dengan mengambil lokasi penelitian di Kota Bandung.

Salah satu aspek yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian ialah inovasi produk. Dikutip dalam Permatasari menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk ialah pengembangan dari produk original, meningkatkan produk, perubahan produk dan merek baru melalui usaha *resarch and development (RnD)* perusahaan itu sendiri. Selain inovasi produk, aspek lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga suatu produk. Menurut kotler dan Keller harga ialah suatu hal yang dasar bagi para pembeli guna mengambil keputusan konsumen dalam membeli produk. Kemudian keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen guna menggunakan dan membeli produk suatu perusahaan yang ditawarkan dengan diawali niat guna melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti topik yang sama yaitu inovasi produk dan juga harga. Ada beberapa hasil penelitian yang mengatakan inovasi produk dan harga sangat berpengaruh berkenaan dengan keputusan pembelian. Selain itu, ada pula beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa inovasi produk dan harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti kembali apakah inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fakta yang tertera di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Buah Menantea di Kota Bandung”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah pada penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Meskipun harga dari merek Menantea ini lebih murah dibanding dengan pesaing lain, masih ada konsumen yang mengatakan bahwa harga dari menantea ini cukup mahal.
2. Meskipun merek Menantea ini telah berinovasi dengan produknya, dengan mengeluarkan 31 menu minuman dan 2 kudapan tetapi merek menantea ini masih kalah saing dengan merek lainnya yang dibuktikan dengan survei oleh databoks (2022).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen guna menilai keputusan konsumen dalam membeli produk teh buah Menantea ini. Variabel independen tersebut ialah Inovasi Produk dan Harga. Berlandaskan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung?
3. Apakah inovasi produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang akan dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk teh buah Menantea di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksud dapat menghasilkan kegunaan yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis:

- a. Perusahaan

Penelitian ini dimaksud dapat menjadi acuan atau anjuran kepada para pelaku manajemen agar menarik kebijakan serta merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk kedepannya. Penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi pemimpin perusahaan agar memikirkan inovasi produk dan harga sebagai evaluasi dalam mengambil keputusan.

b. Institusi

Dimaksudkan penelitian ini dapat memberi andil yang baik bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai acuan atau komparasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dimaksud dapat menjadikan bahan acuan dalam usaha untuk mendapatkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dengan berkaitan dengan inovasi produk dan harga.

