

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya lingkungan ekonomi, sosial politik, serta kemajuan teknologi. Setiap perusahaan diharapkan dapat mengelola fungsi-fungsi manajemennya dengan baik, mulai dari bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, dan bidang keuangan sehingga perusahaan mampu lebih unggul dari para pesaingnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang . Pemasaran juga bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya yang mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Menurut Kotler (2008) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.

Kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasar suatu produk. Dalam melakukan pembelian seseorang melakukan pencarian informasi

dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Zulfikar, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Islam telah menjelaskan bahwa keputusan yang baik yang telah diajarkan oleh Allah SWT adalah dengan melakukan musyawarah terlebih dahulu, karena dengan bermusyawarah dapat menghasilkan sesuatu yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini diperkuat dengan firman Allah dalam Q.S. Ali- Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَأْوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi merek, dan bermursyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.” (Q.S. Ali- Imran: 159)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring kepopuleran teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan praktis.

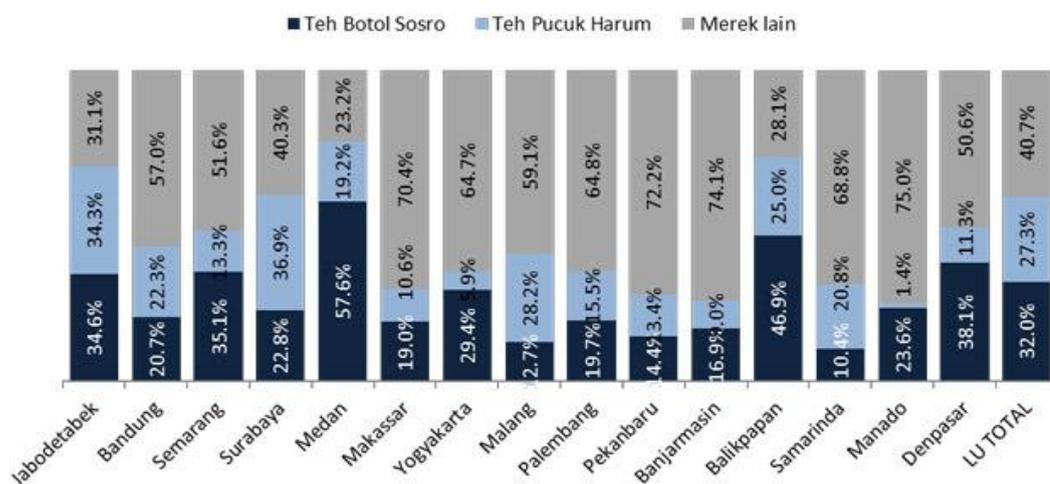
Rasa puas yang dimiliki pelanggan teh pucuk harum karena dibuat dari teh yang berkualitas untuk menghasilkan cita rasa teh terbaik. Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen

akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang salah satu teh yang ada dalam pasar yaitu teh pucuk harum. Alasan penulis membahas teh pucuk harum karena produk ini terbilang produk baru akan tetapi dia salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Bahkan di lihat dalam top brand award teh pucuk ini mampu memenangkan pasar di bidangnya teh yang sudah berdiri lama seperti teh botol sosro.

Teh Pucuk Harum mampu menaikan persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27.0% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki *gap* indeks terpaut kurang dari 10.0%. Berikut gambar persentase *market share*:

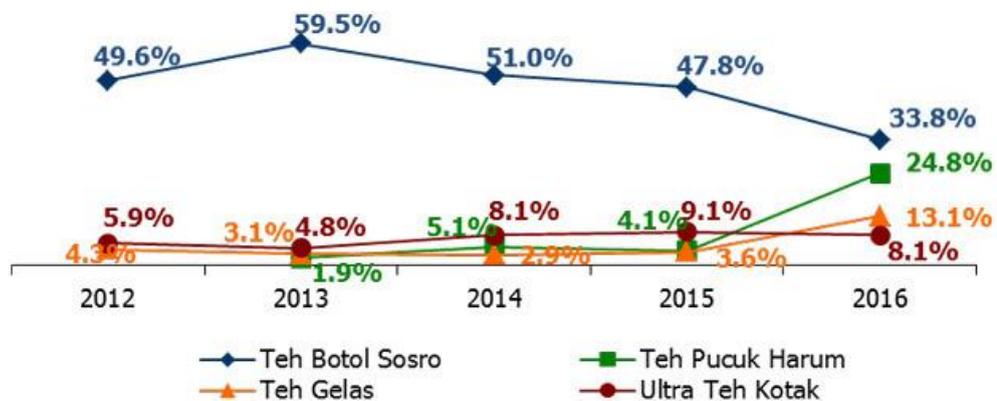
Gambar 1.1
Persentase Market Share Teh Dalam Kemasan



Sumber : www.topbrand-award.com

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumur jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja. Teh pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, Frestea. Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran. Yakni tahun 2011. Meski masih seumur jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja. Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar 2 sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea.

Gambar 1.2
Market Leader Minuman Teh Kemasan Siap Minum tahun 2012-2016



Sumber : www.topbrand-award.com

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum mampu menggerogoti presentase *market share* Teh Botol Sosro dari 27.0% *market share* Teh Pucuk Harum. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum

menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 persen, tahun 2016 TBI Teh Pucuk 24,8 persen. Peroleh ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2, lalu pada tahun 2017 Teh Pucuk Harum mendudukkan diposisi pertama dengan persentasi 32,0 persen, selanjutnya pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum masih mendudukkan diposisi pertama dengan persentasi 32,3 persen, pada tahun 2019 Teh pucuk Harum masih mendudukkan diposisi pertama dengan presentasi 35,2 persen dengan gap indeks hanya terpaat 14,0 persen dari market leader Teh Botol Sosro. Tahun 2020 Teh Pucuk Harum masih menduduki posisi pertama dengan presentasi 34,7 persen.

Tabel 1.1
Top Brand 2020 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	34.7 %	TOP
Teh Botol Sosro	17.5%	TOP
Teh Gelas	13.0%	TOP
Frestea	10.4%	
Mountea	5.0%	

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

Terlihat dalam *market share* yang lebih jelas menerangkan berapa harga persentase konsumen yang menggunakan produk teh pucuk harum terdapat 34.7%, padahal produk tersebut terbilang baru dibandingkan dengan teh botol sosro atau yang lainnya.

Dalam presentase yang ada dalam tersebut terlihat jelas bahwa masyarakat pada umumnya lebih memilih teh pucuk harum ini sebagai minuman sehari-hari

selain air mineral. Karena dalam diri konsumen sudah mengingat produk tersebut karena beberapa kelebihan ada. Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus dalam masyarakat. Tak hanya rasa yang pas, harga pula memengaruhi masyarakat pada umumnya untuk membeli teh pucuk harum.

Tabel 1.2
Data Penjualan Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2017

Merek	Penjualan
Teh Botol Sosro	1.107.237.000
Teh Pucuk Harum	114.743.590
NU Greentea	109.470.000
Fruit Tea	100.260.600
Fresh Tea	97.503.250

Sumber : www.swa.co.id

Dilihat dari table 1.2 diatas, menyatakan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki penjualan terbesar kedua setelah Teh Botol Sosro. Hal ini didukung oleh strategi dari PT. Mayora yang memfokuskan pada persepsi pada keunggulan produk Teh Pucuk Harum.

Karena produk dari PT. Mayora Tbk ini mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Kita tahu sendiri teh pucuk ini rasa tehnya yang sangat terasa dan rasa teh tersebut didapat dari pucuk daun teh yang menghasilkan rasa terbaik. Selain itu, teh pucuk harum mempunyai dua kemasan botol yakni ukuran 350 ml dan 480 ml yang siap menghilangkan dahaga para pecinta minuman teh. Kemasan yang lebih kecil ini membuka kesempatan bagi Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan ke pasar. Teh Pucuk Harum dijual di

pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp3.500. Harganya tergolong terjangkau dibandingkan merek-merek lain yang mematok harga antara Rp3.000-Rp6.000. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba.

Berbeda dengan kualitas yang dibuat oleh produk-produk lain, mereka lebih mengedepankan tentang kemasan. Terlihat jelas bahwa disini PT. Mayora dengan produk barunya yaitu teh pucuk harum ini mengedepankan kualitas yang bisa dirasakan oleh konsumennya.

Yang nantinya akan menjadi nilai plus tersendiri bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Dari segi harga, kemasan, dan yang paling terpenting adalah 4 rasa itu sendiri. Itu sebabnya, para konsumen lebih memilih teh pucuk harum dibandingkan produk yang lain, yang lebih dulu muncul di pasaran.

Bukan hanya soal bicara tentang kemasan, harga, dan rasa yang terdapat di teh pucuk ini. Produk ini juga memiliki kandungan gizi, dalam satu botol dengan 480ml terdapat 110 Kkal kalori dan lemak yang termasuk dalam kalori sedang. Dan dalam produk minuman teh pucuk harum ini tidak terdapat kolesterol. Jadi, aman untuk diminum konsumen yang memiliki kadar gula tinggi.

Dari situlah membutuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana dengan kualitas yang dimiliki dan nilai-nilai yang ada membuat konsumen akan mengosumsi lagi produk teh pucuk harum ini. Dengan berbagai kualitas, nilai-nilai, dan tumbuhnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan tidak heran lagi semua itu menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut.

Tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen tetapi seorang muslim dalam pengambilan keputusan harus melihat kebaikan dan keburukan serta melihat halal dan haram dari barang atau jasa tersebut. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS. Al-Ma'idah: 3).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini saya

tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Melalui Kepuasan Pelanggan Serta Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diulas beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?

9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum?
10. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?

1.4 Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini, terdapat tujuan dan manfaat yang akan diuraikan:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.

8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
9. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.
10. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi direktur perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara kualitas produk, dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum di lingkungan Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

2. Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi kualitas produk, dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum di lingkungan Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.