

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

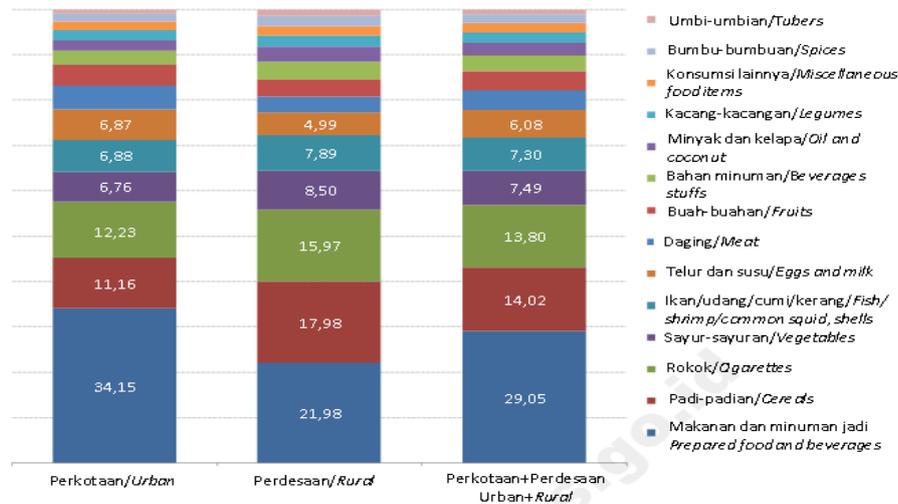
Keadaan perekonomian Indonesia saat ini semakin kompleks, seiring dengan munculnya integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara atau yang biasa disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang diberlakukan pada awal tahun 2016. Hal tersebut menjadikan kawasan Asia Tenggara menghadapi perdagangan bebas, yang membuat produk asing bisa masuk tanpa batas ke setiap negara yang menandatangani kesepakatan, seperti Indonesia, Brunei Darusalam, Filipina, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Perdagangan bebas tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lokal dengan perusahaan dari negara lain. Hal tersebut memberikan dampak negatif dan positif bagi Indonesia. Dampak negatifnya adalah akan semakin banyak ancaman bagi perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan mempertahankan produk yang mereka pasarkan dengan produk perusahaan dari negara lain. Sedangkan hal positifnya adalah, perusahaan yang mampu beradaptasi dan mempertahankan produk lokal akan mampu mengikis atau mengurangi produk lain yang akan terus-menerus masuk ke pasar dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara ditunjukkan dengan tumbuhnya atau terjadinya kenaikan pendapatan nasional. Hal tersebut dapat diukur atau dilihat dari produk domestik bruto, yang didorong oleh sektor industri yang ada di Indonesia.

Salah satu industri yang cukup mendorong produk domestik bruto di Indonesia yaitu industri makanan dan minuman (mamin) yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor tersebut menjadi satu dari sejumlah sektor yang dijadikan prioritas pemerintah dalam penggerak ekonomi nasional dan merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan industri makanan dan minuman yang mampu memberikan kontribusi sebesar 31,20% terhadap produk domestik bruto pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan capaian yang positif dalam pertumbuhan industri di Indonesia. Tak hanya capaian yang positif tapi hal tersebut juga mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia.

Peran industri makanan dan minuman yang cukup tinggi terhadap produk domestik bruto, tidak terlepas dari tingginya konsumsi makanan dan minuman siap saji masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik mengemukakan hasil dari salah satu survei yang telah dilaksanakan yaitu Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), bahwa konsumsi makanan dan minuman jadi di Indonesia sangat tinggi. Susenas merupakan salah satu survei yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), untuk mengumpulkan data sosial-ekonomi penduduk Indonesia melalui pendekatan rumah tangga. Pengumpulan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dilaksanakan dalam dua periode yaitu pada bulan Maret dan pada bulan September setiap tahunnya. Berikut ini adalah hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang merupakan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah) masyarakat Indonesia menurut kelompok makanan dan daerah tempat tinggal per maret 2016:



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Tahun 2016

Dari Gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Indonesia didominasi oleh makanan dan minuman jadi. Makanan dan minuman jadi tersebut menduduki posisi yang paling tinggi diantara konsumsi terhadap pengeluaran lainnya, seperti umbi-umbian, bumbu-bumbuan, kacang-kacangan, dan yang lainnya, yaitu sebesar 29,05% untuk daerah perkotaan dan perdesaan. Sedangkan untuk masing-masing daerah tempat tinggal, di perkotaan pengeluaran per kapita terhadap makanan dan minuman jadi, berada pada tingkat 34,15%, persentase tersebut paling tinggi dibandingkan dengan konsumsi yang lainnya dan dengan daerah perdesaan yang hanya memiliki persentase pengeluaran terhadap konsumsi makanan dan minuman jadi yang sebesar 21,98%.

Tingginya konsumsi makanan dan minuman siap saji di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan pada triwulan I tahun 2016 lalu, pertumbuhan industri makanan dan

minuman sebesar 7,55% atau lebih tinggi dibandingkan periode sama pada tahun 2015 yang mencapai 7,54%. Disebutkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat strategis dan berkontribusi terhadap industri pengolahan non migas sebesar 31,51% (www.suara.com, diakses 18 april 2017).

Pertumbuhan Industri minuman ringan siap saji di Indonesia tidak kalah bersaing ketat. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) minuman ringan di bagi menjadi beberapa kategori seperti; air minum dalam kemasan, teh siap saji, minuman berkarbonasi, minuman susu, minuman jus dan sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan, minuman kopi, dan minuman fungsional (<http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/>, diakses 2 April 2017).

Volume minuman ringan di Indonesia didominasi oleh minuman AMDK dan *market share*-nya mencapai 84 persen dari total pasar minuman ringan siap saji dalam kemasan. (<http://www.kemenperin.go.id>, diakses 2 april 2017) Disusul oleh teh dalam kemasan, minuman berkarbonasi dan minuman ringan lainnya.

Tingginya konsumsi minuman teh siap saji di Indonesia membuat para perusahaan menjadikannya sebagai peluang usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga persaingan di dalam produk minuman teh siap saji di Indonesia sangat ketat. PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap saji dengan merek produk Teh Botol Sosro, merupakan salah satu perusahaan tertua sekaligus sebagai perusahaan pelopor yang memproduksi minuman teh siap saji yang berbahan dasar teh wangi yaitu percampuran teh hijau dan melati. Berikut adalah daftar nama produk teh dalam kemasan di Indonesia berbahan dasar teh wangi, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro :

Tabel 1.1
Daftar Produk Teh Minuman Dalam Kemasan

| No | Nama Produk | Nama Perusahaan |
|----|-----------------|--|
| 1 | Frestea | PT. Coca-Cola Bottling Indonesia |
| 2 | Teh Pucuk Harum | PT. Mayora Indah Tbk |
| 3 | Teh Gelas | PT. Orang Tua |
| 4 | Teh Kotak | PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. |
| 5 | Teh Javana | PT. Tirta Alam Segar |
| 6 | Ichi Ocha | PT. Asahi Indofood Beverage Makmur |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1.1, dapat kita lihat banyaknya pesaing Teh Botol Sosro yang menawarkan produk yang sama kepada masyarakat Indonesia. Salah satu pesaing terberat Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum yang memproduksi minumannya sejak tahun 2010. Menurut SWA Online Magazine Teh Pucuk Harum pertumbuhan penjualannya meningkat pada tahun 2016 mencapai 39,6% dibandingkan tahun sebelumnya tahun 2015. Adapun penjualannya mencapai rata-rata 100 juta botol per bulan. Sedangkan merek pesaingnya, Sosro justru mengalami penurunan 7%, meskipun dari merek Ultra bertumbuh 14%. (www.swa.co.id, diakses 4 april 2017). Ketatnya persaingan di industri minuman ringan khususnya teh dalam kemasan, membuat para perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang puas

biasanya akan membeli ulang produk tersebut tanpa berpikir untuk membeli produk pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:140) “salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin”.

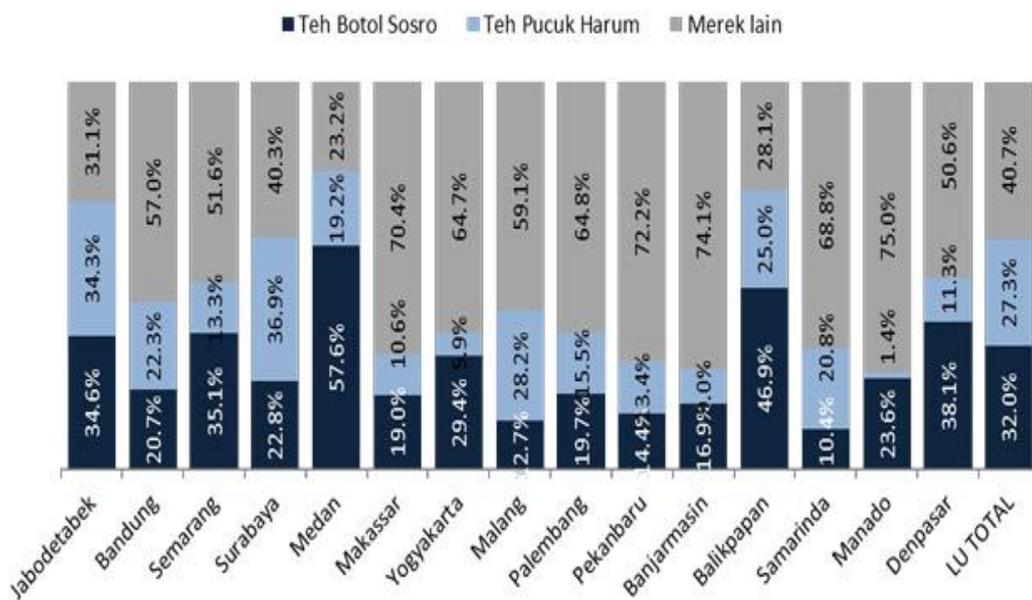
Terpenuhinya kepuasan konsumen akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap Teh Botol Sosro. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan kepercayaan perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, yang juga akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan akan menawarkan produk terbaik kepada konsumennya dan akan terus berusaha dalam memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menjadikan nilai tambah tersebut mempengaruhi persepsi dari setiap konsumen, sehingga konsumen dapat menilai dan mempertimbangkan dalam memilih suatu produk.

Teh Botol Sosro yang dianggap baik oleh konsumen, nyatanya masih belum dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dari

penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro di Bandung yang dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Teh Botol Sosro masih kurang.

Pangsa pasar Teh Botol Sosro pada saat ini mampu disaingi oleh *brand* yang baru muncul pada tahun 2010 yaitu Teh Pucuk Harum yang merupakan produk minuman teh dalam kemasan dari PT Mayora Indah Tbk. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di beberapa kota besar di Indonesia sebagai berikut:



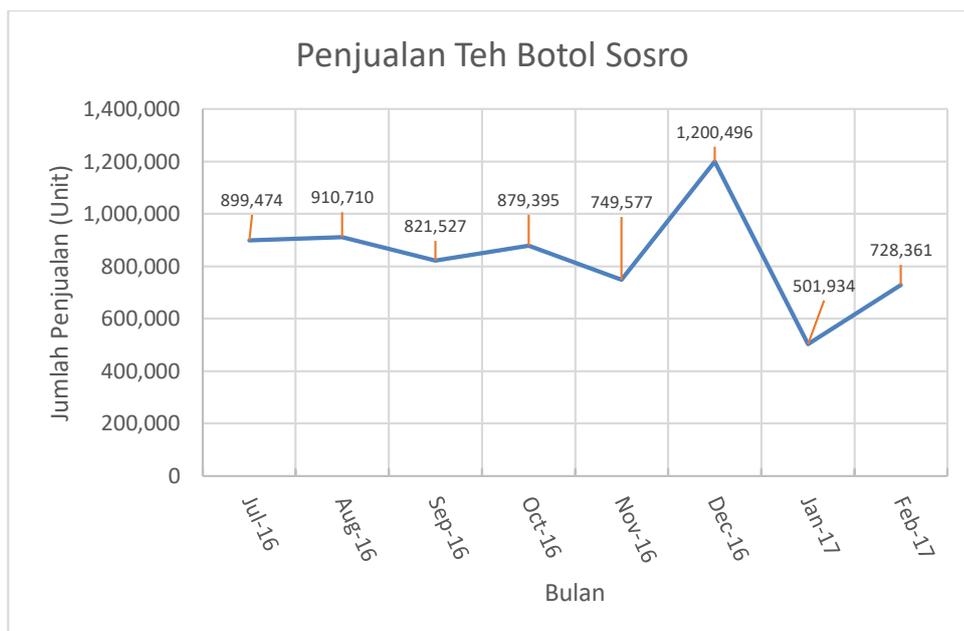
Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.2
Pangsa Pasar Minuman Teh dalam Kemasan Tahun 2016

Dari gambar 1.2 diatas, dari beberapa kota besar yang ada di Indonesia, Teh Botol Sosro masih menjadi *market leader* di industri minuman teh dalam kemasan dengan persentase 32,0%. Akan tetapi, Teh Pucuk Harum sebagai produk minuman teh dalam kemasan yang baru beberapa tahun muncul mampu mengambil 27,3% pangsa pasar Teh Botol Sosro dan merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa

merek Teh Pucuk Harum mampu bersaing sangat ketat dengan Teh Botol Sosro. Sedangkan untuk di Kota Bandung, persentase pangsa pasar Teh Pucuk Harum mampu menguasai 22,3%. Dimana persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar Teh Botol Sosro yang hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Botol Sosro tergeser oleh Teh Pucuk harum.

Berbanding lurus dengan pangsa pasar di Bandung, penjualan Teh Botol Sosro juga mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Teh Botol Sosro sebagai berikut :



Gambar 1.3
Data Penjualan Teh Botol Sosro Bulan Juli 2016-Februari 2017

Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuasi pada jumlah penjualan Teh Botol Sosro pada bulan juli 2016 hingga februari 2017. Terlihat pada juli 2016 hingga November 2016 bahwa kenaikan dan penurunan penjualan Teh

Botol Sosro tidak terlalu signifikan, akan tetapi pada bulan Desember 2016 volume penjualan Teh Botol Sosro cukup mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 1.200.496 unit, dimana penjualan tersebut adalah penjualan paling tinggi dalam kurun waktu 8 bulan. Hal tersebut disebabkan adanya promosi di berbagai *event* akhir tahun yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro sehingga meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Tingginya penjualan di bulan Desember tidak dapat dipertahankan oleh Teh Botol Sosro, memasuki awal tahun yaitu pada bulan Januari 2017 terjadi penurunan yang signifikan dalam volume penjualan Teh Botol Sosro yaitu menjadi 501.934 unit, penurunan tersebut juga dikarenakan telah selesainya promosi di berbagai *event* akhir tahun, sehingga tidak ada promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro di awal tahun 2017.

Volume penjualan yang fluktuatif, hingga terjadi penurunan penjualan yang signifikan tersebut terjadi karena beberapa hal atau penyebab yang berdampak pada penurunan volume penjualan. Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut adalah, karena kurangnya kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro. Dimana kebutuhan dan keinginan konsumen belum semuanya dapat terpenuhi oleh produk Teh Botol Sosro.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan, maka dilakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa strata 1 yang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagai konsumen Teh Botol Sosro. Survei Pendahuluan ini dilakukan selama 1 hari pada tanggal 17 Maret 2017. Berikut ini merupakan hasil dari survei pendahuluan :

Tabel 1.2
Survei Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen

| | | Kepuasan Konsumen | | | | |
|--------------|--|-------------------|--------|--------|--------|-------|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| No/ Bobot | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saya merasa puas dengan mutu produk Teh Botol Sosro | 0.00% | 40.00% | 56.67% | 3.33% | 0.00% |
| 2 | Saya puas dengan harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro | 3.33% | 43.33% | 43.33% | 10.00% | 0.00% |
| 3 | Saya puas dengan mudahnya produk Teh Botol Sosro ditemukan | 26.67% | 43.33% | 30.00% | 0.00% | 0.00% |

Sumber : Survei pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat kita ketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro masih belum puas, dimana hasil survei pendahuluan menunjukkan responden yang kurang puas dengan mutu Teh Botol Sosro sebesar 60%, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan mutu produk Teh Botol Sosro dan juga konsumen merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro, sebesar 53.33% responden yang kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro. Hal tersebut bisa dikarenakan harga pesaing Teh Botol Sosro yang lebih rendah dengan ukuran botol yang sama dengan Teh Botol Sosro, yang menjadikan konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro belum maksimal.

Tabel 1.3
Survei Pendahuluan Mengenai Kepercayaan Konsumen

| Kepercayaan Konsumen | | | | | | |
|----------------------|--|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| No/ Bobot | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Saya percaya bahwa Teh Botol Sosro memiliki kualitas rasa terbaik dibandingkan dengan merek lain | 10.00% | 26.67% | 53.33% | 10.00% | 0.00% |
| 2 | Saya percaya bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang baik | 16.67% | 40.00% | 43.33% | 0.00% | 0.00% |
| 3 | Saya percaya produk Teh Botol Sosro yang ditawarkan dapat membuat keinginan saya terpenuhi | 0.00% | 20.00% | 56.67% | 23.33% | 0.00% |

Sumber : Survei pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat kita ketahui bahwa konsumen masih kurang percaya terhadap produk Teh Botol Sosro, dimana hasil survei pendahuluan menunjukkan sebesar 63.33% responden yang kurang percaya Teh Botol Sosro memiliki kualitas rasa terbaik, dan sebesar 80.00% responden kurang percaya terhadap dapat terpenuhinya keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro belum maksimal sama halnya dengan kepuasan konsumen. Dan hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen agar pemasar dan penjualan terhadap Teh Botol Sosro dapat meningkat.

Ada beberapa faktor yang diindikasikan dapat membuat konsumen menjadi puas dan percaya, seperti kualitas produk, harga, dan kemudahan konsumen dalam menemukan produknya. Hal utama yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu kualitas produk. Setiap konsumen yang akan membeli produk teh dalam kemasan akan mempertimbangkan rasa, ketahanan produk, juga penampilan kemasan yang menarik. Kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen berpikir kembali dalam pembelian produk tersebut. Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen adalah alat ukur dalam kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor lain untuk menentukan kepuasan konsumen selain kualitas produk. Harga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, jika produk tersebut memiliki harga yang tinggi maka konsumen akan mengharapkan kualitas yang baik dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki harga yang terlalu rendah, konsumen akan meragukan kualitas dari produk tersebut. Artinya suatu produk harus memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut maka konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibelinya.

Kemudahan mendapatkan produk adalah salah satu indikasi untuk mengukur kepuasan konsumen. Yang harus diperhatikan adalah distribusi produk yang disalurkan perusahaan kepada konsumen. Ketika konsumen mudah mendapatkan suatu produk maka kebutuhan konsumen segera terpenuhi, dan ketika kebutuhan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

Berikut adalah data hasil pra survei mengenai kualitas produk, harga dan kemudahan konsumen dalam menemukan produk Teh Botol Sosro di Bandung :

Tabel 1.4
Survei Pendahuluan Mengenai Kualitas Produk

| | | Kualitas Produk | | | | |
|------------|--|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| No / Bobot | | SS | S | CS | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Teh Botol Sosro tahan lama/tidak mudah basi | 3.33% | 6.67% | 20.00% | 53.33% | 16.67% |
| 2 | Teh Botol Sosro memiliki banyak varian rasa | 6.67% | 43.33% | 40.00% | 6.67% | 3.33% |
| 3 | Teh Botol Sosro memiliki rasa dan volume/isi botol yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera | 40.00% | 43.33% | 16.67% | 0.00% | 0.00% |
| 4 | Kemasan/packaging dari Teh Sotol Sosro menarik | 0.00% | 13.33% | 16.67% | 40.00% | 30.00% |

Sumber : Survei pendahuluan 2017

Dari Tabel 1.4 mengenai kualitas produk, responden menilai ketahanan produk, sebesar 90.00% responden yang mengatakan tidak setuju, dan sisanya yaitu 10.00% responden setuju mengenai produk tidak mudah basi, artinya produk Teh Botol Sosro cepat basi dan belum dapat memenuhi kualitas produk yang diinginkan konsumen. Mengenai Kemasan/packaging dari Teh Sotol Sosro, sebesar 86.67% responden yang mengatakan kemasan Teh Botol Sosro kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Teh Botol Sosro kurang baik karena belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan mengenai varian rasa, 50% responden setuju, dan kesesuaian produk Teh Botol Sosro dengan spesifikasi, 83.37% responden setuju. 3 dari 5 pertanyaan mengenai kualitas Teh Botol Sosro masih belum dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumennya.

Tabel 1.5
Survei Pendahuluan Mengenai Harga

| | | Harga | | | | |
|--------------|--|--------|--------|--------|--------|-------|
| No/ Bobot | | SS | S | CS | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Harga Teh Botol Sosro bersaing dengan merek lainnya | 6.67% | 16.67% | 43.33% | 33.33% | 0.00% |
| 2 | Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 10.00% | 46.67% | 36.67% | 6.67% | 0.00% |
| 3 | Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau saya sebagai mahasiswa | 23.33% | 63.33% | 13.33% | 0.00% | 0.00% |

Sumber : Survei pendahuluan 2017

Dari Tabel 1.5 mengenai harga, dapat dilihat bahwa harga Teh Botol Sosro kurang dapat bersaing dengan para pesaing, terlihat dari perhitungan hasil survei pendahuluan bahwa 76.66% responden yang kurang setuju dengan harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro. Sedangkan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, responden menilai 56.67% setuju bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan kualitas. Begitu juga dengan keterjangkauan harga, 86.66% responden setuju bahwa harga Teh Botol Sosro dapat terjangkau oleh responden sebagai mahasiswa. Kurang bersaingnya harga dari produk Teh Botol Sosro dapat diartikan bahwa Teh Botol Sosro menawarkan harga yang terlalu mahal untuk ukuran Teh dalam kemasan dibandingkan dengan para pesaingnya, atau dapat juga diartikan pesaing Teh Botol Sosro menawarkan harga yang terlalu murah.

Tabel 1.6
Survei Pendahuluan Mengenai Tempat

| | | Tempat | | | | |
|--------------|--|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| No/ Bobot | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Lokasi penjualan Teh Botol Sosro strategis dapat ditemukan di retail besar maupun retail kecil (supermarket dan warung-warung) | 56.67% | 40.00% | 3.33% | 0.00% | 0.00% |
| 2 | Tempat penjualan Teh Botol Sosro mudah diakses | 63.33% | 33.33% | 3.33% | 0.00% | 0.00% |
| 3 | Produk Teh Botol Sosro terdapat di daerah yang tidak strategis seperti di daerah pedesaan | 3.33% | 56.67% | 26.67% | 13.33% | 0.00% |

Sumber : Survei pendahuluan 2017

Dari Tabel 1.6 mengenai tempat (*place*) atau kemudahan konsumen mendapatkan produk, dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro sudah sangat baik dalam menempatkan lokasi penjualan dan kemudahannya untuk diakses, yaitu sebesar 96.67% responden setuju. Kemudahan konsumen menemukan Teh Botol Sosro ditempat tidak strategis pun mendapatkan skor yang baik, yaitu sebesar 60% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dan tempat untuk menjual Teh Botol Sosro sudah baik.

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan diatas, bahwa kualitas produk dan harga Teh Botol Sosro yang belum maksimal menjadi faktor yang membuat kurangnya kepuasan konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut juga yang berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen Teh Botol Sosro.

Faktor yang pertama yaitu kualitas produk. Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya. Teh Botol Sosro memiliki kualitas produk yang baik, ciri khas dari rasa Teh Botol Sosro yang berbeda dari para pesaing membuat Teh Botol Sosro memiliki keunggulan dari produk pesaing. Akan tetapi, konsumen juga akan membandingkan mengenai ketahanan produk Teh Botol Sosro dengan produk pesaing, dimana produk Teh botol Sosro akan lebih mudah basi bila penyimpanan dan kemasannya berada dalam keadaan yang kurang baik. Hal tersebut dapat membuat konsumen tidak puas dengan kualitas produk Teh Botol Sosro, sehingga kepercayaan konsumen akan menurun.

Faktor yang kedua yaitu harga. Harga juga merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen, dimana harga yang ditawarkan akan dibandingkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro dianggap kurang dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini membuat konsumen memilih produk yang lebih murah sehingga dapat menurunkan tingkat penjualan Teh Botol Sosro.

Faktor yang ketiga adalah kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen dapat terlihat dari adanya peningkatan penjualan, dikarenakan konsumen yang puas akan membeli lagi produk tersebut tanpa memikirkan produk pesaing.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian, dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pansundan Bandung)”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya Pesaing Teh Botol Sosro yang menimbulkan persaingan penjualan teh dalam kemasan di Indonesia
2. Pangsa pasar Teh Botol Sosro di Bandung tergeser dan menempati urutan kedua dibawah Teh Pucuk Harum
3. Penjualan produk Teh Botol Sosro yang fluktuatif, terjadinya penurunan penjualan yang signifikan pada bulan januari 2017
4. Hasil survei pendahuluan kepuasan konsumen Teh Botol Sosro mengenai mutu produk dan harga yang ditawarkan, menunjukkan hasil bahwa konsumen kurang puas terhadap produk Teh Botol Sosro
5. Hasil survei pendahuluan kepercayaan konsumen Teh Botol Sosro mengenai kualitas rasa dan terpenuhinya keinginan konsumen menunjukkan hasil bahwa konsumen kurang percaya terhadap produk Teh Botol Sosro

6. Hasil survei pendahuluan kualitas produk Teh Botol Sosro mengenai volume atau isi botol dan kesesuaian rasa dengan selera konsumen menunjukkan hasil yang kurang maksimal terhadap produk Teh Botol Sosro
7. Hasil survei pendahuluan mengenai harga produk Teh Botol Sosro yaitu mengenai bersaingnya harga produk Teh Botol Sosro menunjukkan hasil, bahwa produk Teh Botol Sosro kurang dapat bersaing dengan para pesaingnya di industry minuman ringan teh dalam kemasan.

1.2.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Teh Botol Sosro
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Teh Botol Sosro
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan jenis kelamin
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan usia
6. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan penerimaan/pendapatan rata-rata perbulan
7. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan Teh Botol Sosro
8. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial

9. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Teh Botol Sosro
2. Tanggapan konsumen mengenai harga Teh Botol Sosro
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan jenis kelamin
5. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan usia
6. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan Teh Botol Sosro berdasarkan penerimaan/pendapatan rata-rata perbulan
7. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan Teh Botol Sosro
8. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial
9. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan dan manfaat. Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

- a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri minuman ringan yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen selain kualitas produk dan harga.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak PT. Sinar Sosro dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas produk, dan promosi terhadap kepercayaan konsumen.