

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan dan batas teritorial negara. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan-perusahaan yang akan mendapat dampak besar dari diberlakukannya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali industri makanan dan minuman.

Sekarang ini perkembangan dunia industri makanan dan minuman semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk minuman ringan dalam kemasan. Pada tahun 2010 penduduk Asia Pasifik mengonsumsi lebih dari 131.267 juta liter minuman ringan dalam kemasan dan memberikan kontribusi lebih dari 70% terhadap total volume pertumbuhan global, meskipun secara umum ekonomi dunia sedang mengalami penurunan pada tahun tersebut. Namun, untuk negara-negara berkembang seperti Cina, India, Indonesia dan Vietnam, konsumsi per kapitanya masih lebih rendah dibanding negara-negara Eropa dan Amerika.

Berdasarkan data yang diperoleh, Kawasan ASEAN tingkat konsumsi minuman ringan di Indonesia masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara lainnya yang penduduknya jauh dibawah Indonesia. Di Indonesia konsumsi minuman ringan sebesar 33 liter perkapita, AMDK 53 liter perkapita, sedangkan tingkat konsumsi minuman ringan lainnya lebih rendah lagi. Jika dibandingkan dengan Thailand yang saat ini konsumsi minuman ringannya mencapai 89 liter perkapita. Singapura 141 liter perkapita, Filipina 122 liter Perkapita.

Tahun 2016, Indonesia menargetkan konsumsi rata-rata minuman ringan sebesar 100 liter perkapita, atau dengan kata lain jika pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2016 sudah mencapai 250 juta jiwa lebih, makan target dari produsen industri minuman ringan adalah konsumsi pertahun yang dapat dipasarkan sebanyak 25.250 juta liter. Di Indonesia sendiri minuman ringan yang terus berkembang keberadaannya adalah minuman teh dalam kemasan.

Minuman teh dalam kemasan dibuat dengan cara menyeduh daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dengan air panas dan dikemas dengan pembungkus dari plastik, kertas atau botol. Di Indonesia minuman teh dalam kemasan mudah diperoleh baik di warung kecil hingga pusat perbelanjaan di kota besar. Dengan banyaknya perusahaan minuman teh dalam kemasan dan merek-merek minuman teh dalam kemasan yang bermunculan saat ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman teh dalam kemasan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman teh dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Beragam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena apabila tidak, konsumen akan segera beralih kepada pesaing. Adanya pesaing yang berpotensi memasuki pasar merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus dihadapi. Oleh karena itu perusahaan perlu memantau secara periodik posisi produknya terhadap produk pesaing-pesaingnya guna menganalisis pangsa pasar produknya dan mengetahui perubahan pasar yang terjadi.

Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan suatu produk yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pelanggan yang puas akan mudah didorong menjadi loyal. Mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih mudah dibandingkan dengan akuisisi pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima

kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler 2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bagi industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia dengan banyaknya produk dan bermunculannya produk baru teh dalam kemasan semakin membuat persaingan semakin kuat dan sengit. Berikut adalah nama-nama produk teh dalam kemasan yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1

Sepuluh Nama Produk Teh Dalam Kemasan di Indonesia

NO	NAMA
1	Teh Botol Sosro
2	Teh Pucuk harum
3	Nu Green Tea
4	Fruit Tea
5	Teh Gelas
6	Teh Kotak
7	Fretea
8	My Tea
9	Teh Ichitan
10	Teh Javana

<http://duniaindustri.com>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa persaingan penjualan teh dalam kemasan begitu sengit, mengingat banyaknya pesaing yang ada dan terus bermunculannya pesaing baru, sehingga membuat kinerja pemasaran di setiap

produk harus bekerja dengan maksimal untuk menarik minat para konsumen untuk membeli. Agar bisa bertahan dalam persaingan, perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitorinya. Keunggulan bersaing akan menjadi senjata untuk menaklukkan pasar dan kompetisi.

Berikut adalah daftar harga teh dalam kemasan ukuran 500 ml dan 450 ml per botol yang ada di kampus II Universitas Pasundan Bandung :

Tabel 1.2

Daftar Harga Teh Dalam Kemasan

No	Nama	Isi	Harga
1	Fruit Tea	500 ml	Rp. 5500
2	Frestea	500 ml	Rp. 6000
3	Teh Botol Sosro	450 ml	Rp. 5500
4	Nu Green tea	500 ml	Rp. 7000
5	My Tea	500 ml	Rp. 6000

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa harga produk teh dalam kemasan yang paling tinggi adalah Nu Green Tea dengan harga Rp. 7000 dan Rp. 6000 untuk harga Frestea dan My Tea, sedangkan harga Fruit Tea dan Teh Botol Sosro Rp. 5500, hal ini jelas berpengaruh pada tingkat keputusan dan kepuasan

konsumen dengan membandingkan harga yang dikeluarkan dengan kualitas yang diberikan oleh suatu produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, berikut data penjualan teh dalam kemasan Frestea di kota Bandung :

Tabel 1.3

Data Penjualan Frestea

Tahun	Penjualan (Rp)
2014	109.470.000.000
2015	116.743.000.000
2016	86.000.000.000

Sumber: SWA 2016

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Frestea pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan, namun di tahun selanjutnya yaitu tahun 2016, Frestea mengalami mengalami penurunan dalam penjualannya, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang puas dengan kinerja dari Frestea, dimana juga akan berpengaruh pada loyalitas dan minat konsumen untuk kembali membeli produk Frestea. Berikut adalah data top brand indeks teh dalam kemasan tahun 2016 :

Tabel 1.4
Top Brand Teh Dalam Kemasan Tahun 2016

TEH DALAM KEMASAN		
SIAP MINUM		
MERЕК	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	33.8%	TOP
Teh Pucuk Harum	24.8%	TOP
Teh Gelas	13.1%	TOP
Ultra Teh Kotak	8.1%	
Frestea	7.2%	

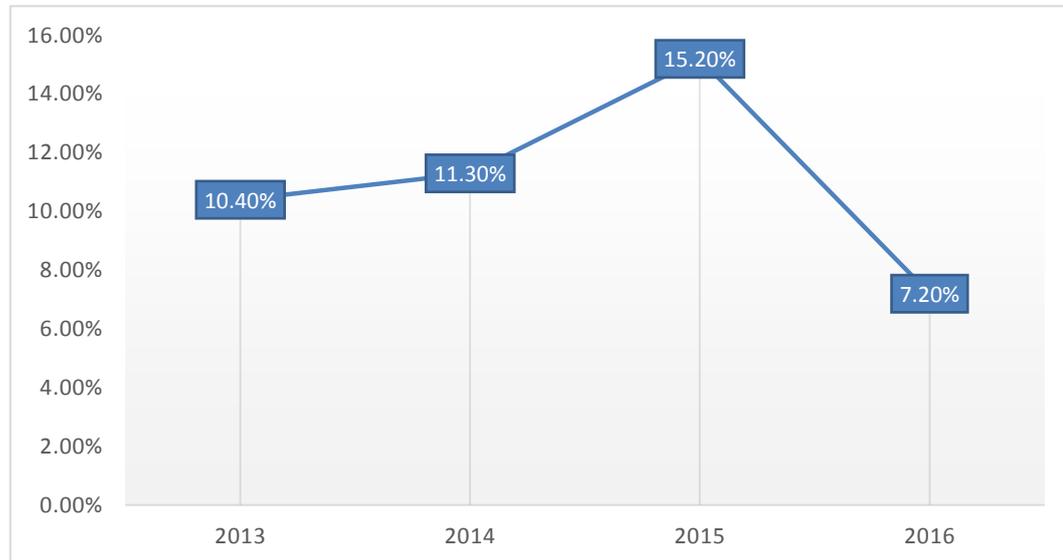
Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa merek Teh Botol Sosro masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 33,8%, disusul dengan Teh Pucuk Harum sebesar 24,8%, lalu ada Teh Gelas sebesar 13,1% di posisi ke tiga Sedangkan Ultra Teh kotak hanya menduduki posisi ke empat dengan persentase 8,1% dan Frestea menempati posisi ke lima dengan presentase sebesar 7,2% dan tidak termasuk kategori Top Brand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Frestea bukan termasuk merek teh dalam kemasan yang masuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%.

Survei Top Brand Indeks menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, *top of commitment share*. Hasil Top Brand Indeks dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar

memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik. Berikut merupakan grafik

1.1 tentang perkembangan Top Brand Indeks Frestea:



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

Grafik 1.1

Perkembangan Top Brand Indeks Frestea

Berdasarkan Grafik 1.1 tentang perkembangan Top Brand Indeks Frestea dapat dilihat perkembangan indeks Frestea mengalami penurunan tahun 2016, setelah sebelumnya selalu mengalami peningkatan di tahun 2013 sebesar 10,4%, 2014 meningkat menjadi 11,3%, dan tahun 2015 sebesar 15,2%, namun dengan menurunnya indeks frestea pada tahun 2016 membuktikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria dari survei Top Brand Indeks Frestea yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of commitment share* kurang maksimal.

Fretea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, hak

merek ini dipegang oleh Pacific Refreshments Pte. Ltd., yang bermarkas di Singapura, merupakan divisi Asia Tenggara dari Beverage Partners Worldwide, yang merupakan joint-venture antara The Coca-Cola Company dengan Nestlé, yang juga memiliki Nestea. Diproduksi menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas yang sama dengan produk teh dalam kemasan lainnya.

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dengan memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasar melebihi fungsi apapun dan tentunya tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pelanggan. Akitivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi bila dilihat lebih jauh makna pemasaran tidak hanya menawarkan dan menjual produk saja, pemasaran juga berusaha mempengaruhi level, pengaturan waktu, dan komposisi permintaan, demi mencapai tujuan organisasi. Melalui pemasaran suatu perusahaan mampu mendefinisikan keinginan konsumen sehingga penciptaan suatu produk didasarkan pada keinginan pasar dengan tujuan penjualan perusahaan tetap terkendali. Selain itu tujuan utama pemasaran ditunjukkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi melalui kepuasan konsumen dan nilai pelanggan. Di mana kepuasan konsumen dan nilai pelanggan terjadi setelah adanya kegiatan keputusan pembelian konsumen. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan terhadap produk Frestea, kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unuversitas Pasundan Bandung, dengan responden sebanyak 30 orang mahasiswa :

Tabel 1.5
Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	C 3	TS 2	STS 1
	Product					
1	Kualitas produk Frestea sesuai dengan harapan.	4	7	5	5	9
2	Fretea menawarkan rasa yang sesuai dengan selera Anda.	1	3	12	11	3
3	Pengemasan produk Frestea sudah sesuai dan menarik.	8	14	2	6	-
	Price					
4	Harga produk Frestea sesuai dengan daya beli Anda.	7	11	8	4	-
5	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk Frestea.	5	6	9	8	2
6	Harga produk Frestea lebih murah dibandingkan produk sejenis.	1	7	6	13	3
	Place					
7	Produk Frestea mudah didapatkan	8	9	5	7	1
8	Produk Frestea tersebar dimana-mana (warung, minimaret, supermrket, restoran/rumah makan)	4	14	7	5	-
9	Kemudahan mendapat Frestea sesuai dengan harapan saya	7	16	5	2	-
	Promotion					
10	Media promosi produk Frestea sudah sesuai.	8	9	6	6	1
11	Pesan promosi produk Frestea mudah dipahami.	5	13	8	4	-
12	Alat promosi produk Frestea sudah tepat.	7	9	8	6	-

Sumber : survei pandahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 memperlihatkan hasil prasurvei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan baik dari aspek, tempat dan promosi telah dianggap cukup baik, implementasi bauran pemasaran dari aspek harga dan kualitas produk mendapatkan presentase terendah dibanding unsur bauran pemasaran lainnya, kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga dan kualitas

produk merupakan faktor yang masih belum efektif dalam menjaga kepuasan konsumen. Mengetahui persoalan tersebut perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen yang tidak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperhatikan unsur harga dan kualitas produk yang selama ini belum digarap secara optimal oleh perusahaan.

Harga masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, dimana konsumen banyak yang kurang setuju mengenai pernyataan pada nomer 5 dan 6 yaitu 19 orang pada pernyataan no 5 dan 21 orang pada pernyataan no 6. Konsumen mengharapkan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yang diterima. Berkaitan dengan harga, perusahaan mendapatkan tantangan dimana beberapa pesaing menetapkan harga yang lebih murah dibanding Frestea.

Berkaitan dengan survei pendahuluan tentang produk, pada pernyataan nomor 1, konsumen yang setuju sebanyak 11 orang dari 30 responden, selebihnya konsumen menjawab kurang setuju, dan dari pernyataan nomor 2, konsumen yang kurang setuju sebanyak 26 orang, hal ini mengindikasikan bahwa para mahasiswa kurang puas terhadap kualitas produk yang diberikan Frestea.

Berdasarkan beberapa hasil prasurvey pendahuluan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Frestea, karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan

konsumen yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasar dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2012). Kepuasan konsumen dipengaruhi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, faktor emosional, kualitas pelayanan, serta biaya dan kemudahan.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK FRESTEA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan masalah

Identifikasi masalah merupakan proses mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi Produk Frestea sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing di bidang produk teh dalam kemasan
2. Harga produk frestea terbilang tinggi mengingat masih ada produk yang menawarkan harga lebih murah.

3. Penjualan frestea menurun ditahun 2016.
4. Frestea menempati posisi kelima dalam *top brand indeks* teh dalam kemasan di Indonesia tahun 2016 dan tidak termasuk kategori TOP.
5. Selama empat tahun terakhir *top brand indeks*, Frestea mengalami penurunan di tahun 2016.
6. Hasil survei pendahuluan tentang Harga Frestea menunjukkan konsumen kurang setuju dengan harga yang ditawarkan frestea.
7. Hasil survei pendahuluan tentang kualitas produk Frestea menunjukkan hasil yang kurang maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Frestea.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Frestea.
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Frestea.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk Frestea.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Frestea.
2. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan Frestea.

3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen terhadap produk Frestea.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk Frestea.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Kegunaan Akademisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Peneliti

1. Bagi peneliti
 - a Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada harga produk Frestea.

- b Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk Frestea.
 - c Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk Frestea.
2. Bagi perusahaan
- a Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada produk Frestea.
 - b Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan Harga dan kualitas produk Frestea.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi lapangan, khususnya mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.