

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis – jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pembeli atau pelanggan.

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik bentuk barang (goods) maupun jasa (service) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Bentuk hasil produksi dengan kategori barang (goods) dan jasa (service) sangat tergantung pada kategori aktivitas bisnis yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Bagian produksi dalam suatu organisasi bisnis memegang peran penting dalam usaha mempengaruhi suatu organisasi. Bagian produksi sering dilihat sebagai salah satu fungsi manajemen yang menentukan

penciptaan produk serta turut mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan. Artinya produk yang diproduksi harus selalu mengikuti standart pasar yang diinginkan, bukan diproduksi atas dasar mengejar target semata. Karena dengan kontinuitas yang stabil diharapkan mampu mewujudkan perolehan keuntungan yang stabil (Fahmi, 2014).

Sedangkan menurut Magfuri (1987:72) :

Produksi adalah “mengubah produksi barang yang memiliki utilitas untuk memenuhi kebutuhan manusia.” Jadi produksi adalah kegiatan untuk membuat atau menambah bagian atas objek akan ditampilkan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah :

“Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.”

Dengan mengetahui teori menurut para ahli diatas produk yang dihasilkan harus bisa memuaskan keinginan yang diinginkan oleh calon pembeli, sehingga produk akan senantiasa teringat dan tertanam dibenak konsumen.

Selain produk, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya terjangkau, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik,

yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk ( Kotler,2001 ). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Bila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah :

“Jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Perkembangan persaingan bisnis dalam usaha *bubble drink* semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen bahwa perusahaan harus memperkenalkan dan memberitahu produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk

perusahaan yang mereka jual. Pasar perusahaan penyedia *bubble drink* di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan *bubble drink* tersebut. Persaingan yang terjadi sekarang ini bukan saja pada segi produk, namun juga lebih menekankan pada fungsi – fungsi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti rasa, kandungan produk bagi kesehatan, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi.

Taiwan ternyata adalah negara penghasil teh berkualitas di dunia. Tak heran rasanya apabila banyak brand bubble tea di Indonesia berasal dari negara yang beribukota Taipei ini. Minuman teh dengan paduan susu ditambah bulatan jelly tapioka kenyal bertekstur jeli ini memang sedang menjadi tren di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini juga yang menjadikan Billy Kurniawan tergugah untuk ikut meramaikan bisnis bubble tea di Indonesia dengan membuka Calais Tea yang berlogo topi, kumis, dan dasi.

“Calais adalah brand lokal pertama menggunakan logo tersebut di Indonesia dan sudah didaftar trade mark-nya sehingga sudah ada legalitasnya,” ujar Billy Kurniawan, Directur co. Founder Calais Tea. Dengan motto to inspire and be inspired, Billy ingin memberikan konsep yang unik kepada para pelanggan agar mereka bisa menikmati teh dengan tampilan yang berbeda.

Adapun strategi yang digunakan Calais untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk ( product ), harga ( price ), promosi ( promotion ), distribusi ( place ) (Kotler,2001). Variabel – variabel tersebut memiliki keterkaitan sehingga perusahaan harus dapat mengkombinasikan atau memilih variabel tersebut di

dalam usahanya. Pengembangan variabel terhadap penjualan produk Calais dapat disesuaikan dengan selera konsumen, juga harapan konsumen agar merasa puas atas produk dan jasa yang telah diperjualbelikan atau diberikan.

Melihat pendapat para ahli di atas tentang produk dan harga dapat membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002) :

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah: “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Bedasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah

produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Calais. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bubble Drink Calais”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *bubble drink* di Calais?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *bubble drink* di Calais?
3. Bagaimana pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *bubble drink* di calais?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari peneltian ini adalah sebagai syarat untuk menempuh

kelulusan S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Calais.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Calais.
3. Seberapa besar pengaruh produk, dan harga terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Calais.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

#### **1. Bagi Konsumen**

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses pembelian Calais.

## 2. Bagi Perusahaan

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Calais. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya.

## 3. Bagi kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Bubble Drink Calais**” dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran isi penelitian dan memudahkan pembaca dalam penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

- **BAB I – Pendahuluan**

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

- **BAB II – Landasan Teori**

Pada bab 2 ini berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, promosi, iklan, hierarki tanggapan konsumen, riset empiris, kerangka pemikiran, hipotesis.

- **BAB III – Metode Penelitian**

Pada bab 3, berisi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, pemilihan objek, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- **BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab 4, berisi mengenai analisis gambaran umum unit observasi, statistic responden, analisis hasil uji statistic, dan pembahasannya.

- **BAB V – Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab 5 ini berisi mengenai kesimpulan dan saran daari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

