

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan kompetitif, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pangsa pasar) yang semakin tinggi. Untuk menarik pangsa pasar secara luas, sumber daya perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kinerjanya agar tidak kalah saing dari perusahaan lain. Salah satunya yaitu perusahaan dituntut untuk membuat inovasi produk baru agar lebih unggul dari perusahaan kompetitor lainnya, atau melakukan pengembangan produk yang sudah ada agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Oleh karena itu konsep pemasaran yang modern harus diterapkan pada setiap pemasar dalam perusahaan karena mereka memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran.

Suatu perusahaan memiliki keinginan agar produknya banyak diminati oleh konsumen dan memenangkan persaingan pemasaran, dengan cara menciptakan inovasi baru terhadap produknya, agar produk tersebut lebih menarik dan dapat dikenal secara luas. Karena saat ini masyarakat lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, sehingga mereka berfikir bagaimana memilih produk yang berguna dan bermanfaat untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, masyarakat

juga tidak akan ragu mengeluarkan biaya lebih agar mendapat produk yang diinginkan. Persaingan antar kompetitor akan membuat pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan memenangkan *market share*.

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk atau merek sebelum mereka menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut. Dapat diketahui yakni loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian ulang. Meskipun kedua hal tersebut memiliki keterkaitan, namun sesungguhnya berbeda. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 80) dalam (Cardia et al. 2019) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Promosi memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015 : 387) dalam (Prasetio dan Laturette, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dalam pemasaran suatu produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi juga harus dirancang

sebaik mungkin dan semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mudah dipahami. Melalui aktivitas promosi yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk loyalitas terhadap suatu produk, jika konsumen telah loyal terhadap produk tersebut maka mereka akan membeli secara ulang produk tersebut. Produk yang dimaksud yakni Teh Pucuk Harum.

Selain faktor produk, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 283) dalam (Cardia, 2019) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk, maka dengan kata lain terdapat keseuaian antara harga dengan kualitas produk yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Dimana produk yang dimaksud ialah Teh Pucuk Harum.

Bukan hanya dari segi faktor promosi dan produk saja, namun kualitas dari suatu produk memiliki peran penting dalam loyalitas pelanggan. Karena konsumen akan menilai suatu produk sebelum membelinya secara berulang, maka kualitas produk juga harus diperhatikan karena dapat menunjang loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) dalam (Dita, 2016) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan produk melebihi harapan pelanggan.

Mayora Indah atau PT. Mayora Indah Tbk. (Mayora Group) merupakan salah satu kelompok bisnis produk di Indonesia yang bergerak pada bidang pengolahan makanan dan minuman. Berdiri sejak tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia sejak tanggal 4 Juli 1990, dan tercatat sebagai perusahaan public dengan memiliki kode IDX : MYOR. Saat ini pemegang saham utama PT. Mayora Indah Tbk adalah PT. Unita Branindo dengan kepemilikan sebesar 32,93%.

Salah satu produk Mayora Group yang telah dikenal oleh masyarakat umum di Indonesia adalah Teh Pucuk Harum. Produk ini diluncurkan di pasaran pada tahun 2011, Teh Pucuk Harum terbilang belum terlalu lama di luncurkan di pasaran, namun teh melati dalam kemasan botol plastic ini dapat sukses menguasai pasar teh dengan pangsa pasar mencapai 43% dalam kurun waktu 5 tahun (2011-2015). Teh Pucuk juga telah melampaui beberapa merek yang telah beredar pasar sebelumnya yaitu Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Ini merupakan pencapaian yang luar biasa karena dapat mengalahkan pesaingnya yang lebih dahulu terjun. Pada tahun 2016, pertumbuhan penjualan Teh Pucuk Harum terus meningkat pesat yakni mencapai 39,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Dan penjualannya per bulan mencapai 100 juta botol. Top Brand Index (TBI) dari Teh Pucuk Harum melonjak sangat tajam hingga enam kali lipat jika dibandingkan dari tahun tahun sebelumnya.

Tabel 1.1

## Top Brand Award Kategori Teh dalam kemasan siap minum (2016-2021)

Merek	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Keterangan
<b>Teh Pucuk Harum</b>	24.8%	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%	<b>TOP</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	33.8%	32.0%	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%	<b>TOP</b>
<b>Teh Gelas</b>	13.1%	12.6%	9.6%	13.8%	13.0%	12.5%	<b>TOP</b>
<b>Ultra Teh Kotak</b>	8.1%	6.8%	4.1%	-	-	4.2%	
<b>Frestea</b>	7.2%	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%	

Sumber : topbrand-award.com

Dari tabel diatas menunjukkan presentase merek Teh dalam kemasan siap minum, diantaranya yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, dan Frestea. Berdasarkan data Top Brand Award, pangsa pasar Teh dalam kemasan siap minum dikuasai oleh ketiga merek diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa Teh Pucuk Harum ketika tahun 2016 dan 2017 masih menduduki peringkat kedua, yakni setelah Teh Botol Sosro, dan sekarang telah berhasil menjadi *market leader* Teh dalam kemasan siap minum selama 4 tahun terakhir semenjak tahun 2018 hingga tahun 2021. Dilihat dari data pencapaian tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menjaga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum. Dengan predikat TOP peringkat tertinggi dalam enam tahun terakhir yakni 24.8% pada tahun 2016, 22.7% pada tahun 2017, 32.3% pada tahun 2018, 35.2% pada tahun 2019, 34.7% pada tahun 2020, dan 36.8% pada tahun 2021. Menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun Teh Pucuk Harum semakin digemari oleh masyarakat, meskipun pada tahun 2017 dan 2020 sempat mengalami penurunan penjualan.

Teh Pucuk Harum menciptakan iklan yang unik dan bisa diingat oleh semua kalangan yakni pada anak-anak serta kalangan remaja. Dalam iklan Teh Pucuk terdapat sepenggal kalimat yaitu “rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Karena setiap iklan memiliki makna tertentu, seperti iklan dari teh pucuk yang lebih memfokuskan diri pada persepsi rasa teh terbaik berada dipucuknya. Agar kata-kata “pucuk” diingat dibenak konsumen, Mayora juga tak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk iklan pada media televisi yaitu iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat kalah rebutan”. Pada tahun 2011 menurut Adquest Nielsen, Teh Sosro mengeluarkan biaya untuk iklannya sebesar Rp 49,97 miliar. Sedangkan Mayora mengeluarkan biaya dua kali lipat untuk iklan Teh Pucuk Harum, yakni sebesar Rp 94,55 miliar. (Widyawati, 2017)

Teh pucuk Harum juga melakukan *differentiation* atau ciri khas yang terletak pada kemasan produk. Dapat dikatakan bahwa Teh Pucuk Harum merupakan pelopor minuman teh kemasan botol plastic dengan isi bersih sebanyak 350 ml. Dengan kemasan yang lebih kecil ini, Mayora memiliki kesempatan untuk menekankan harga eceran tertinggi dipasaran saat ini. Teh Pucuk Harum dengan kemasan 350 ml dijual dipasaran harga ecer tertinggi yakni Rp 3.500. Dengan harga tersebut maka tergolong cukup terjangkau jika dibandingkan dengan merek teh kemasan lainnya yang biasanya harga kisarannya antara Rp 3.000 – Rp 6.000. Oleh karena itu, kemasan ekonomis dari Teh Pucuk harum dapat menciptakan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Karena harga yang lebih rendah dibandingkan produk lain maka

konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan membelinya secara berulang dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum ?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian administrasi bisnis, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan analisis komparatif persepsi kualitas pelayanan.

##### **1.4.2. Secara Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami aplikasi dan teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi di penelitian ini.

###### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih

mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

### **3. Pihak Lain**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.