

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang dapat digunakan sebagai obat dari berbagai penyakit. Obat-obat tersebut berasal dari tanaman herbal (Risya Mulyani, 2016). Herbal adalah salah satu kekayaan alam Indonesia yang sudah dimanfaatkan secara turun temurun. Namun, pamor yang begitu melegenda tersebut kurang ada dukungan. Tidak banyak generasi muda yang tahu akan herbal dan khasiatnya. Hal ini karena kemajuan masyarakat dengan fasilitas yang dimiliki telah sampai pada mainstream kehidupan secara global pada abad 21, termasuk dalam penanganan masalah kesehatan. Pengenalan khasiat dan manfaat tanaman Indonesia yang merupakan hal yang harus diketahui agar dalam kaitannya sebagai sumber bahan alam dapat berdaya guna dan berhasil dalam mencapai salah satu sasaran program pembangunan di bidang kesehatan. Penelitian para ilmuwan menyediakan pembuktian tentang keefektifan berbagai macam herbal selama digunakan dengan metode penyembuhan tradisional. Tidak ada keraguan herbal mempunyai banyak penawaran dalam pelayanan kesehatan di masa kini (Asri Widowati, 2016)

Masyarakat Indonesia mengenal dan memanfaatkan tanaman berkhasiat obat sebagai salah satu upaya dalam penanggulangan masalah kesehatan yang dihadapinya sudah sejak zaman dahulu. Ramuan dari tanaman telah digunakan secara turun-temurun untuk pengobatan dan dirasakan khasiatnya. Namun saat ini kepercayaan masyarakat

terhadap obat-obatan berbahan baku alami atau jamu herbal masih rendah dibandingkan obat-obatan berbasis farmasi. Ini terlihat dari perbandingan pemanfaatan penggunaan obat alami di Indonesia yang baru sekitar 10 % (Suara Merdeka, 2013). Masyarakat Indonesia merupakan bagian dari keunggulan sumber daya yang ada. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari kecerdasan dan keterampilannya memanfaatkan hasil alam (tanaman) untuk kebutuhan hidup dan kesehatan. Pembuatan dan penjualan jamu merupakan contoh nyata yang bersifat turun-temurun. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa masyarakat Indonesia secara turun temurun mengenal obat dari alam dan dibuat ramuan dalam bentuk jamu (Hermansyah Muttaqin, Malik Cahyadin, 2015). Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Supardi et al., 2012).

Keputusan merupakan keinginan konsumen untuk mengambil suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai alasan sehingga dapat mengambil suatu produk untuk dikonsumsi. Maka konsumen berminat dan tertarik membeli produk tersebut. Menurut (Wangean & Mandey, 2014) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Saat konsumen ingin mengambil keputusan dari pengambilan pembelian produk, maka konsumen melihat dan mempertimbangkan

dari kualitas produk, harga produk, promosi suatu produk dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan, juga atribut produk lainnya. Dengan begitu kualitas produk menjadi hal yang dipertimbangkan saat memilih produk. Banyak pesaing dengan berbagai macam keunggulan yang berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk banyak sekali macamnya, mulai dari rasa, kelengkapan, dan kemasan yang berkualitas sehingga mencerminkan kualitas produk. Suatu produk akan berkualitas jika memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga saingan zaman sekarangpun pengusaha lebih banyak memberikan pada keunggulan khasiat dan nilai praktis pada suatu produk yang mudah dikonsumsi dan cepat merasakan efek positif pada produk yang dikonsumsi.

Seperti halnya peneliti (Joyce Lotulung et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Susanto et al., 2013) bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian maka akan semakin mendapatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan daya tarik yang utama untuk menarik minat konsumen. Dengan memberikan kebijakan harga dengan baik maka produk akan mendapatkan nilai yang dapat diingat oleh pelanggan dengan harga yang sesuai. Serta dapat menetapkan minat pelanggan dengan berkelanjutan. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya. Tentunya harga

terjangkau dan memiliki banyak keuntungan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut dengan harga yang sudah ditetapkan. Sehingga jika memikat hati konsumen harga haruslah seimbang dengan keunggulan yang didapatkan konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut.

Beberapa indikator harga menurut Kotler dalam (Amilia dan Asmara, 2017) yaitu: Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai jual yang diterima konsumen dan menjadi tolak ukur sesuai konsumen dalam kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan. Harga yang bersaing antara pengusaha satu dengan lainnya yang menciptakan produk yang sejenis. Menjadikan konsumen membandingkan dari segala sisi baik dari segi rasa maupun kualitas produk dan khasiat yang akan dirasakan, maka daya tarik konsumen akan mempengaruhi pada ketetapan harga yang ditawarkan. Maka keputusan pemilihan penetapan harga dari perusahaan akan berpengaruh besar kepada keputusan konsumen dalam memilih produk yang diminati.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dengan begitu Promosi dapat meningkatkan ilmu atau suatu hal informasi kepada konsumen yang belum mengenal produk melalui berbagai hal. Dalam bidang pemasaran promosi sangat penting demi memperkenalkan suatu produk agar mudah

dikenal dan banyak juga masyarakat menciptakan promosi secara tidak ada dari mulut ke mulut. Dengan adanya promosi baik dari apa yang di berikan pemilik adalah suatu penyampaian dengan baik dan benar agar dapat kepercayaan bahwa produk itu memiliki suatu wujud dan beberapa manfaat. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memiliki solusi melalui suatu produk yang menjadi perantara. Maka dengan promosi konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap Promosi yang diciptakan dalam memperkenalkan produk yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Doni : 2012) semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Selain faktor tersebut diatas, tidak kalah pentingnya berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan nilai tambah dengan kepercayaan konsumen untuk produk yang dijual dipasaran.

Menurut (Kotler : 2016) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,pada dasarnya tidak berwujud dan tidak tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain faktor tersebut diatas, tidak kalah pentingnya berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan nilai tambah dengan kepercayaan konsumen untuk produk yag dijual di pasaran. Pelayanan merupakan cerminan utama konsumen mendapatkan perlakuan baik saat akan mendapatkan produk, sehingga dapat di lihat jika pelayanan baik maka konsumen akan setia terhadap suatu produk dan akan

menjadi pelanggan dengan berkelanjutan. Karena kenyamanan pelanggan saat berkomunikasi langsung saat dilayani mendapat tanggapan yang positif. Pelayanan dapat diartikan hal yang terlihat pertama kali bagi konsumen saat akan mengetahui lebih lagi mengenai produk.

Kondisi diatas dialami oleh usaha Teh Rempah Syafi Life dimana pelayanan yang ada saat ini masih perlu ditingkatkan. Dari penambahan inovasi dan strategi yang mendukung untuk pelayanan yang efektif. Dengan mengunggulkan persaudaraan dan interaksi dari hal yang bermanfaat sampai penyampaian produk dengan baik. Maka akan menciptakan daya tarik minat beli masyarakat pada produk Teh Rempah Syafi Life. Namun pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan pengusaha karena belum mengembangkan teknik pelayanan secara keseluruhan. Sehingga perlu adanya ketelitian guna mengetahui lebih dalam meningkatkan pelayanan dengan lebih baik.

Berikut adalah tabel pelanggan dan penjualan produk setiap bulannya dalam tahun 2021 :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen selama 6 Bulan tahun 2021

No.	Bulan	Konsumen	Produk
1	Januari	40	294 box
2	Februari	46	279 box
3	Maret	60	562 box
4	April	19	163 box
5	Mei	18	197box
6	Juni	17	214box
Total	12	200	1.709

Sumber : Hasil olah data Primer

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rempah Syafi Life**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life ?.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life ?.
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life ?.
4. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life ?.
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan secara simulltan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Rempah Syafi Life.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Rempah Syafi Life.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Rempah Syafi Life.
4. Untuk mengetahui apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Rempah Syafi Life.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan secara simulltan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rempah Syafi Life.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan Konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha Teh Rempah Syafi Life. Untuk menganbil kebijakan berkaitan dengan hasil penelitian melalui beberapa aspek yang diteliti meliputi Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan keputusan pembelian Teh Rempah Syafi Life. Sehingga menjadi salah satu gambaran untuk menemukan solusi dari beberapa kendala yang dihadapi perusahaan Teh Rempah Syafi Life. Sehingga menjadi salah satu gambaran untuk menemukan solusi dengan baik.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini peneliti dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada bidang usaha.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan

penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

d. Bagi Pihak Lain

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.

Halaman ini sengaja dikosongkan