

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi, kini telah berkembang sangat pesat dan berkesinambungan. Para pelaku usaha kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan penempatan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Meningkatnya orientasi intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut para pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta selalu berusaha untuk memenuhi harapan konsumen.

Salah satu usaha yang cukup menjanjikan seiring berkembangnya zaman dan semakin sibuknya seseorang sehingga mengakibatkan terbatasnya waktu seseorang untuk menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan. Setiap orang dituntut untuk bergerak cepat, sehingga semua harus serba praktis dan tidak repot. Pada akhirnya tidak hanya makanan dan minuman yang dibuat secara instan atau cepat saji, minuman saat ini telah mengalami perubahan menjadi minuman yang praktis dan cepat saji, sehingga konsumen hanya cukup mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu, maka akan mendapatkan minuman instan tersebut. (Sumber. Dila Lustris Resfani, Analisis Kepuasan Konsumen Postioning Produk Waralaba Teh Instan, Es Teh Poci).

Berbeda dari minuman yang dikemas di pabrik dengan kemasan kaleng atau kotak, minuman kemasan yang proses pembuatannya seperti kita membuat sendiri juga sudah mulai banyak dilirik konsumen. Contoh minuman tersebut adalah teh, kopi, jus buah, dan lain-lain. Walaupun mudah dalam pembuatannya, minuman es teh saat ini mulai banyak

dijadikan lahan bisnis bagi pemilik usaha kecil dan menengah. Dengan mengedepankan berbagai pilihan rasa dan pilihan campuran (*blend*), namun berbahan baku utama teh.

Teh adalah minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air dan Indonesia menjadi negara yang menempati urutan ketujuh sebagai penghasil teh terbesar di dunia dengan *share* 3,19% pada tahun 2019 dan urutan keenam sebagai negara pengekspor teh di dunia dengan *share* 5,67% pada tahun 2019 (Sumber: M. Iqbal Prawira, Evaluasi Kesesuaian Mutu Produk Teh Dengan Persyaratan Standar Nasional Indonesia). Di Indonesia pembudidayaan teh dilakukan di Pulau Jawa dan Sumatra. Minuman teh di Indonesia mengalami perkembangan bisnis paling kreatif dan inovatif, ada minuman teh dengan botol lalu muncul terobosan menarik dengan membuat teh dalam bentuk siap saji dengan model waralaba yang berupa outlet (*booth*) dengan berbagai merek seperti Es Teh Poci, Es Thai Tea, Es.Teh Indonesia, Es Teh Teguk, Ngeteh Thai Tea, Balo Thai Tea, Moon Thai Tea, Dum-Dum Thai Tea, dan Gulu Gulu.

Dari sekian banyak merek minuman teh, Es.Teh Indonesia merupakan salah satu waralaba minuman teh yang sudah cukup sukses dan terpercaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Sumber: Dila Lustris Resfani, Analisis Kepuasan Konsumen Dan Positioning Produk Waralaba Teh Instan, Studi Kasus Es Teh Poci), dapat dinyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat ini, pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Lenzun *et al.*, (2014:1239) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri. Sehingga harga dapat mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai *"the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sebagai factor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Collier dalam Yamit (2013) kualitas pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas atau tingkat. Tingkat Kualitas Pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan external dan biaya) dan system kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Menurut Tjiptono (2011) "menyatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpetasi konsumen". Berdasarkan pernyataan tersebut pelayanan berkualitas merupakan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ramah, kecepatan dan ketanggap andalan melayani konsumen maka konsumen akan mempersepsikan baik kualitas layanan yang diberikan, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen kurang atau tidak sesuai apa yang diharapkan maka kualitas layanan akan di persepsikan buruk. Sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu

perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kedai Es.Teh Indonesia berdiri ditahun 2019. Es.Teh Indonesia akhir-akhir ini sedang naik pamornya. Minuman varian es teh yang disajikan dengan gaya kekinian, saat ini sudah ada 22 varian rasa dengan ukuran medium, large, dan 4 toppings yang menjadikanya lebih kekinian. Adapun untuk harganya sendiri dimulai dari Rp6.000 hingga Rp22.000 yang ada di kedai minuman Es.Teh Indonesia. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti Kedai Es.Teh Indonesia karena Es.Teh Indonesia memiliki harga terjangkau dan mayoritas disukai oleh banyak orang. Padahal, produknya hanya es teh manis saja yang biasanya disediakan di warung bahkan bisa dibuat sendiri di rumah. Bisnis Es Teh ini terbilang cukup jeli dalam melihat peluang karena memiliki harga yang relatif terjangkau, semua orang mencarinya, serta rasanya yang

nikmat. Orang pun tahu, jualan teh itu enak, harganya murah, masuk di kantong apalagi masa masa begini, memenuhi permintaan.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Hasil Penjualan Minuman Es.Teh Indonesia**  
**Tahun 2020-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Terjual</b>
<b>2020</b>	678 cup
<b>2021</b>	874 cup
<b>Jumlah</b>	<b>1.552</b>

Sumber: Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto

Pada table 1.1 dapat diketahui bahwa omset Es.Teh Indonesia ini setiap bulannya selalu mengalami peningkatan dan tentunya menguntungkan. Konsep produk Es.Teh Indonesia yang diutamakan rasa untuk kepuasan pembeli. Dari jumlah omset penjualan setiap tahun yang mengalami kenaikan, disimpulkan bahwa minuman Es Teh Indonesia telah diminati banyak oleh banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul yang diambil adalah "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto".

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberika kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Es.Teh Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha bagi pihak manajemen untuk

menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer untuk mempertahankan tingkat penjualan dengan cara memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan bagi pengusaha sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan untuk kedepannya.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pemahaman mengenai manfaat dari kepuasan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi pengetahuan referensi literatur untuk penelitian yang lengkap dan mendalam dalam memajukan kualitas Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.