

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

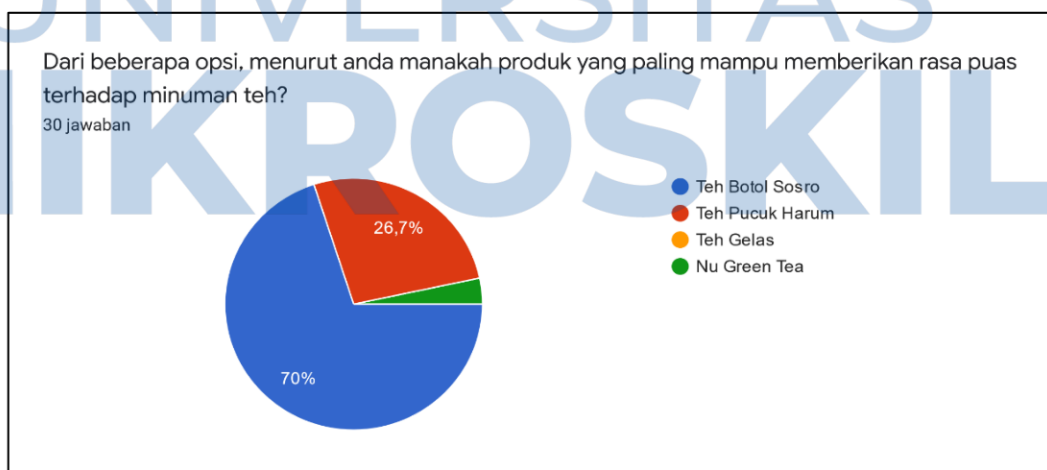
Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat terutama yang berkaitan dengan pengembangan sebuah produk dan perubahan perilaku manusia dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena hal itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui kebutuhan dari konsumen. Dengan semakin bertambahnya kesibukan manusia saat ini, menyebabkan mereka membutuhkan suatu produk yang praktis dan mudah dibeli dimana saja. Teh dalam kemasan merupakan produk yang praktis dan banyak beredar dipasaran dengan berbagai pilihan merek.

Saat ini industri minuman teh dalam kemasan sedang digemari oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis minuman teh dalam kemasan dengan varian baru yang beredar di Indonesia. Salah satu industri yang masih diminati hingga saat ini yaitu minuman teh dalam kemasan. Minuman teh saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu, kebiasaan minum teh saat ini hampir meliputi semua umur, mulai dari umur anak-anak, remaja, dewasa, bahkan para manula, kebiasaan minum teh juga tidak mengenal waktu, baik dari pagi, siang, sore dan malam hari. Untuk saat ini persaingan sektor industri semakin ketat, dimana sudah banyak perusahaan yang memproduksi produk minuman teh dalam kemasan. Berbagai jenis merek yang serupa dalam kategori kemasan untuk siap diminum. Teh dalam produk kemasan hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat saat ini. Keinginan masyarakat terhadap produk minuman teh dalam kemasan belakangan ini sangat banyak, hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat sekarang selalu mengonsumsi minuman teh. Dalam persaingan bisnis ini mengharuskan suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya agar dapat meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman teh dalam kemasan di Indonesia adalah PT. Sinar Sosro, yang memproduksi salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan produknya yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro saat ini sedang berusaha untuk

menguasai pasar, saat ini juga produk Teh Botol Sosro banyak diminati oleh konsumen di Indonesia.

Produk Teh Botol Sosro sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia sebagai pelopor teh dalam kemasan, termasuk masyarakat di kota Medan. Kota Medan merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang banyak. Dari jumlah tersebut terdiri dari anak-anak, remaja, pemuda hingga orang dewasa. Tentunya Teh Botol Sosro dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia, baik sebagai penghilang rasa haus maupun sebagai minuman saat makan. Produk Teh Botol Sosro sendiri berusaha untuk memberikan hasil yang baik bagi setiap masyarakat di kota Medan.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya [1]. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memenangkan persaingan bisnis. Masyarakat pada umumnya sangat menyukai produk-produk yang praktis ataupun sederhana yang mudah dikonsumsi dimana saja. Tentunya teh dalam kemasan menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk dikonsumsi sesuai dengan selera. Selain kepuasan konsumen, harga dari sebuah produk harus dipertimbangkan dengan baik sebelum dipasarkan. Karena harga menjadi patokan utama konsumen dalam membeli suatu produk terutama dalam industri minuman ringan.



**Gambar 1.1 Mengenai Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro**

*Sumber: Kuesioner Prasurvey*

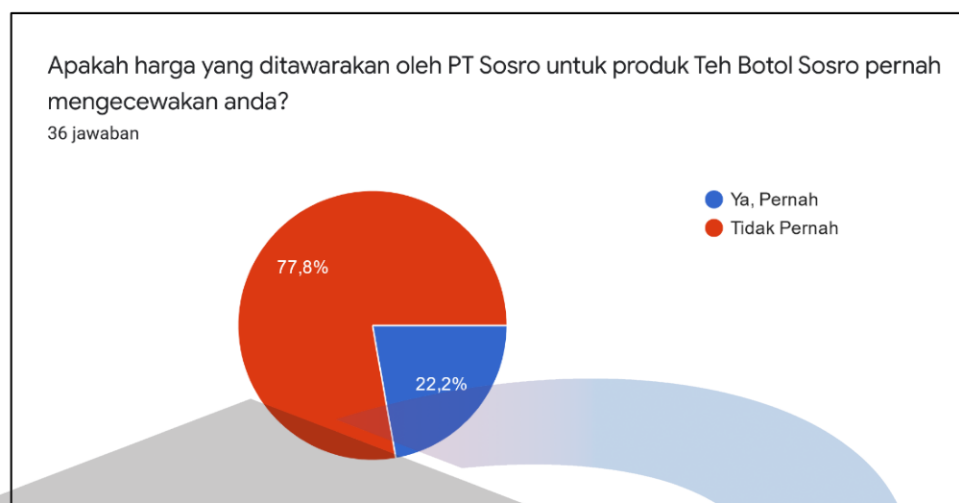
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa beberapa responden menyatakan produk Teh Botol Sosro memberikan kepuasan yang lebih baik, dan

beberapa responden lainnya menyatakan produk lain lebih baik. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Tentunya produk Teh Botol sendiri menjadi pilihan konsumen, dikarenakan memiliki cita rasa yang enak, rasanya manis, aroma tehnya yang kuat, memiliki ciri khas authentic dan harganya yang terjangkau menengah serta memiliki kemasan unik dan varian rasa lainnya. Varian rasa Teh Botol Sosro terdiri dari varian rasa original, less sugar dan tawar. Maka hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian minuman teh dalam kemasan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni, harga, promosi dan kualitas produk. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu [2]. Penetapan harga yang baik, pasti akan mendatangkan konsumen dan tentunya harus mampu bersaing dengan harga produk lainnya. Dalam menentukan suatu harga, harga menjadi hal yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat. Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Karena setiap orang akan melihat perbandingan suatu produk melalui penetapan suatu harga. Tidak dapat dipungkiri, kepuasan konsumen sangatlah penting dalam menentukan sebuah produk. Kepuasan konsumen dinilai sebagai suatu patokan dalam menentukan nilai suatu produk.

Dalam hal ini harga dapat dikatakan sebagai faktor didalam keberhasilan suatu produk, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan berkurangnya kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [3]. Penelitian lain menyatakan harga tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].



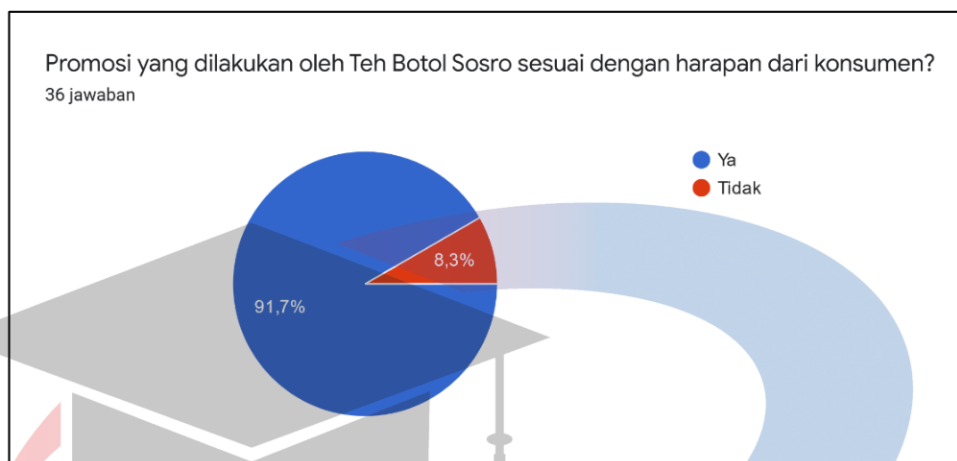
**Gambar 1.2 Mengenai harga Teh Botol Sosro**

*Sumber: Kuesioner Prasurvey*

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa beberapa responden menyatakan harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro tidak mengecewakan, dan beberapa responden lain menyatakan harga yang ditawarkan masih mengecewakan karena masih dinyatakan tergolong mahal. Harga juga menjadi faktor dimana tergantung dari daya beli konsumen dimana seberapa mampu konsumen dalam membeli suatu produk. Harga menjadi penentu seseorang dalam membeli suatu produk dalam mencapai kepuasan yang diinginkan, karena harga yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sosro sesuai dengan standard harga pasar minuman teh dalam kemasan pada umumnya. Harga produk Teh Botol Sosro sendiri dimulai dari kisaran harga Rp.3.000 hingga Rp.10.000 tergantung dari varian rasa dan kemasannya. Harga yang ditawarkan relatif terbilang menengah karena dapat dijangkau oleh setiap konsumen.

Promosi menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Promosi sering sekali dilakukan oleh banyak perusahaan, namun semuanya tergantung bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Termasuk PT. Sinar Sosro yang melakukan promosi untuk mencapai kepuasan konsumen. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya [5]. Promosi akan terus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, promosi yang dilakukan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7].



**Gambar 1.3 Mengenai promosi Teh Botol Sosro**

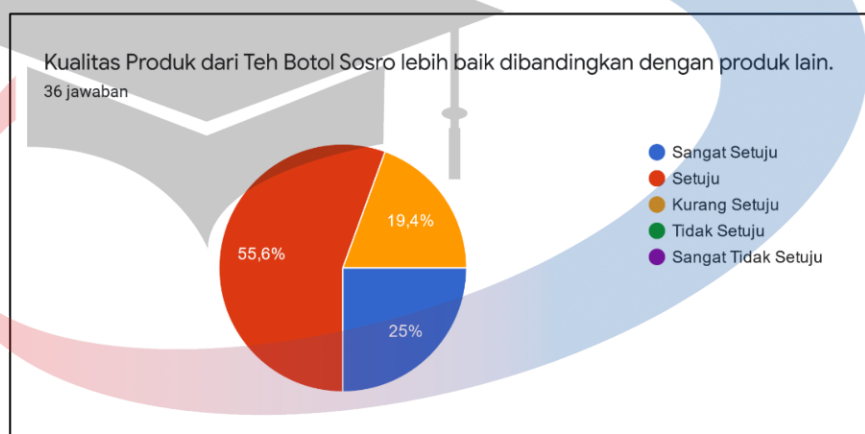
*Sumber: Kuesioner Prasurvey*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa beberapa responden menyatakan promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro memenuhi harapan dari konsumen, dan beberapa responden lain menyatakan promosi yang dilakukan belum memenuhi harapan konsumen dikarenakan kurangnya pemberian promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro. Promosi menjadi pilihan utama suatu perusahaan dalam memasarkan produk, oleh karena itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian dari konsumen. Seperti halnya iklan di media televisi yaitu dengan slogan “apapun makanannya minumannya teh botol sosro”. Strategi pemasaran Teh Botol Sosro sangat bagus karena mampu membuat masyarakat percaya bahwa tanpa minuman Teh Botol Sosro ada sedikit kurang ketika saat makan. Promosi yang dilakukan dengan bagus dan menarik akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk Teh Botol Sosro sendiri.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Masyarakat tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi, dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan merasa puas terhadap nilai suatu produk. Dalam menentukan kualitas suatu produk, tentunya konsumen perlu pembuktian yang pasti sebelum mereka membeli suatu produk. Didalam membangun suatu kualitas produk tentunya setiap perusahaan perlu

perencanaan dan pelaksanaan yang bagus. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [8]. PT. Sinar Sosro seiring berkembangnya zaman selalu senantiasa menciptakan produk mereka, salah satunya yaitu produk teh kemasan yaitu Teh Botol Sosro yang sampai saat ini masih menjadi pilihan banyak konsumen untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9]. Penelitian lain menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen [10].



**Gambar 1.4 Mengenai kualitas produk Teh Botol Sosro**

*Sumber: Kuesioner Prasurvey*

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa beberapa responden menyatakan kualitas produk dari Teh Botol Sosro dapat dikatakan lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya, dan beberapa responden lainnya menyatakan kualitas produk lain lebih baik dari produk Teh Botol Sosro dikarenakan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro masih kurang memuaskan. Selain harga dan promosi, kualitas produk juga menjadi perhatian seseorang ketika membeli suatu produk untuk memenuhi kepuasannya. Untuk itu produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro memiliki kualitas yang baik, produknya menarik, memiliki beragam varian rasa serta memiliki banyak kemasan produk. Ada beberapa ukuran kemasan dari produk Teh Botol Sosro yaitu ukuran 220ml untuk kemasan botol beling, untuk kemasan kotak dari ukuran 200ml, 250ml, 330ml dan 1 liter, kemasan botol plastic yaitu 450ml dan 350ml, kemasan pouch 230ml, dan kemasan kaleng 318ml. Produk Teh Botol Sosro juga peduli terhadap lingkungan dan beragam yang bertujuan untuk menarik perhatian

konsumen untuk membeli produknya. Selain itu memiliki desain kemasan yang menarik dan beragam dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro. Demikian hal itu kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diuraikan diatas, faktor yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen Teh Botol Sosro yakni harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian mengenai harga, promosi dan kualitas produk juga sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun penelitian tersebut dilakukan dalam keadaan normal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan “(Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari hal yang diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka Ruang Lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga, promosi, dan kualitas produk. Dengan Harga sebagai Variabel (X1), Promosi sebagai Variabel (X2), Kualitas Produk sebagai Variabel (X3), dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel (Y).

2. Objek penelitiannya adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan (Medan Sunggal)
3. Periode pengamatan dalam penelitian ini adalah tahun 2022 dari bulan Januari hingga Juni.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi serta sebagai referensi mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi yang positif bagi perusahaan Teh Botol Sosro dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui aspek harga, promosi dan kualitas produk.



## 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu [2]. Adapun beberapa perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sedangkan pada penelitian ini mengganti variabel kualitas pelayanan menjadi variabel promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan [11]. Alasan terkait mengganti variabel kualitas pelayanan menjadi variabel promosi karena promosi merupakan hal yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan produk yang mereka produksi. Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan minat konsumen. Dan promosi sangat membantu dalam hal meningkatkan nilai dari sebuah produk.
2. Objek penelitian sebelumnya merupakan konsumen Cafe Kabalu Palembang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan (Medan Sunggal).
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu yaitu pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL