

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar. Sementara itu belakangan ini banyak bermunculan outlet minuman segar berbasis teh, susu, dan kopi dengan berbagai topping ternyata sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bisnis minuman, mulai dari variasi produk, varian rasa yang di tawarkan, *design* kemasan yang menarik, *brand* minuman yang ternama, maupun harga produk. Merujuk pada dinamika dapat kita lihat dari semakin bertambah dan semakin banyak nya perusahaan yang menyediakan produk berkualitas agar bisa mempertahankan konsumen yang kita miliki bahkan dari beberapa perusahaan itu sendiri dengan semakin berkembangnya laju ekonomi, peningkatan pada teknologi, dan bertambah nya arus informasi.

Banyak usaha yang berkembang di masyarakat sekarang ini mengalami yang namanya persaingan. Selain itu banyak *brand-brand* minuman selain Kedai Aina Teh Dua Daun maka dari itu agar menjadi prioritas masyarakat dalam membuat pemasaran harus mempunyai kualitas produk yang menarik. Salah satunya usaha Kedai Aina Teh Dua Daun di Tenggarong sangat banyak diminati masyarakat karena berbagai macam rasa varian serta harga yang cukup terjangkau tetapi kualitasnya terjamin bagi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas atau kegiatan manusia untuk memutuskan membeli sesuatu baik itu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan juga keinginan. Perilaku konsumen juga sangat berpengaruh pada jalannya hidup usaha yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimana menurut (Tendai & Crispen 2009) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan.

Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Ada suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat umum sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Strategi pendapatan harga yang terjangkau dan bisa diterima oleh semua pelanggan harus dilakukan agar mampu menarik minat konsumen karena harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah

“sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Dan lagi menurut Tjiptono (2008 : 152) Harga memiliki 2 perasaan untuk dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan fungsi harga dalam mendidik mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut Tjiptono (2019), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Dengan demikian, pelayanan menjadi bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan yang dapat membentuk persepsi dan citra perusahaan di mata konsumen.

Menurut Mocnir (2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Penelitian sebelumnya oleh Fitrotun Nailah (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace

Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, namun masih terdapat keterbatasan dalam cakupan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Belvia et al. (2023) pada produk kue ulang tahun di Pontianak menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memperlihatkan adanya inkonsistensi dalam variabel promosi yang sering kali dianggap penting dalam strategi pemasaran. Kemudian, penelitian oleh Mega Aulia Rahmi & Moh. Agung Surianto (2024) pada produk Scarlett Whitening mengidentifikasi bahwa kelompok referensi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian tersebut, terlihat adanya kesenjangan dalam hal ketidak konsistenan pengaruh variabel tertentu (seperti promosi dan harga), keterbatasan dalam fokus segmen mahasiswa, serta perbedaan konteks platform digital yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Aina Teh Dua Daun di Tenggarong.

Kedai Aina Teh Dua Daun merupakan salah satu *brand* minuman yang sedang trend di Tenggarong, kedai ini beroperasi dari jam 08.00 Wita sampai 22.00 Wita. Pemilik Kedai Aina Teh Dua Daun adalah ibu fatimah yang menyajikan minuman yang berdasarkan teh dan berbagai varian rasa tertentu sesuai dengan selera pelanggan dan beragam topping yang diberikan Kedai Aina Teh Dua Daun menawarkan varian series, Kedai Aina Teh Dua Daun juga menyediakan dua ukuran gelas yaitu medium dan jumbo, usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2016 sampai sekarang karna banyak masyarakat yang membeli di Kedai Aina Teh Dua Daun. Banyaknya jumlah pesaing minuman semacam ini membuat omset nya naik turun dan menuntut agar setiap pelaku usaha mampu mempertahankan bisnisnya terutama dari hal-hal yang dapat mengancam bisnisnya seperti banyaknya pesaing. Salah satunya dengan menjaga agar konsumen merasa puas dengan varian rasa yang diberikan dan meningkatkan citra

merek sehingga konsumen ingin mencari minuman maka Kedai Aina Teh Dua Daun merupakan *brand* yang pertama kali di ingat masyarakat.

Untuk menu harga minuman di Kedai Aina Teh Dua Daun sudah cukup terjangkau karena sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen dan juga menu-menu yang bervariasi juga sangat disukai pelanggan. Kedai Aina Teh Dua Daun di Tenggaraong harus kuat dalam mempertahankan kualitas produknya, agar para konsumen mereka dapat menjadi kenal akan produk yang dijual oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam kenyataanya, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas atau harga secara terpisah, melainkan kombinasi dari keduanya. Produk dengan kualitas tinggi namun harga yang terlalu mahal mungkin tidak akan dipilih, begitu pula produk dengan harga murah tetapi kualitasnya diragukan. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas produk dan harga sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan diterima atau tidaknya suatu produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi sangat mungkin dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebabnya bisa berbagai macam mulai dari anggapan keterbatasan anggaran, adanya alternatif yang lebih murah, hingga perbandingan manfaat yang diperoleh.

Hal yang sangat dipengaruhi untuk mencapai keberhasilan pada Kedai Aina Teh Dua Daun adalah kemampuan cara memasarkan produk nya dengan harga yang sesuai kualitas produk nya, agar bisa mempertahankan dari persaingan terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk bisa menarik konsumen Kedai Aina Teh Dua Daun harus bisa membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan harga. Keberhasilan dalam suatu proses strategi pemasaran dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu riset dan analisi pasar, keputusan berkaitan dengan produk, kualitas produk, dan penetapan harga.

Berdasarkan permasalahan hal tersebut pada Kedai Aina Teh Dua Daun, peneliti pun tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkan ke dalam skripsi yang di beri judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta**

## **Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Aina Teh Dua Daun di Tenggarong”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Kenyataannya menunjukkan bahwa salah satu masalah yang terjadi di Kedai Aina Teh Dua Daun adalah segi halnya dalam keputusan pembelian, dan omset nya yang sering naik turun karena persaingan bisnis.

Seharusnya keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.( Mangkunegara 2019, hlm.43)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi kenyataan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aina Teh Dua Daun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aina Teh Dua Daun?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aina Teh Dua Daun?
4. Apakah variabel kualitas produk, harga dan Pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aina Teh Dua Daun?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengaruh pada Kedai Aina Teh Dua Daun
2. Untuk mengetahui variabel harga terhadap keputusan pembelian pengaruh pada Kedai Aina Teh Dua Daun
3. Untuk mengetahui variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian pengaruh pada Kedai Aina Teh Dua Daun

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Aina Teh Dua Daun.

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

1. Sebagai bahan informasi bagi pemilik Kedai Aina Teh Dua Daun di Tenggarong dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.
2. Sebagai salah satu sarana penerapan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Perguruan Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Berdasarkan susunan bab standar Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini, maka masing-masing bab telah disusun secara sistematis sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**, bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**, bab ini berisikan tentang landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan jurnal atau buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, bab ini berisi definisi operasional, tempat penelitian, populasi dan sampel, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan dan jadwal penulisan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**, menguraikan tentang gambaran umum Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unikarta, dan hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.

**BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**, memuat hasil analisis dari data yang terkumpul dan pembahasan dari hasil analisis

**BAB VI : PENUTUP**, yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan pada bab V.

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**