

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan ketatnya persaingan pada bisnis. Banyak perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sebuah sistem yang kegiatan keseluruhannya merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup>

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

<sup>2</sup> Teguh Widodo, Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Pada Nk Cafe Malang, *JPRO*, Vol. 3 No.1 Tahun 2022, hal. 91

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk menjadikan persaingan antar pelaku usaha untuk selalu memberikan kualitas terbaik dari usaha mereka. Selain dari hal tersebut harga yang ditetapkan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, merek juga memiliki peran penting yang menjadikan suatu produk atau jasa itu dikenal oleh masyarakat. Sebelum mereka melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka mereka akan mencari produk dari merek mana yang banyak dikenal dan tercitra bagus di tengah-tengah masyarakat.<sup>3</sup>

Harga sering menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan.<sup>4</sup> Menurut Kotler, pembeli yang rasional akan memilih produk atau merek dengan penjumlahan nilai (*value*) produk yang paling tinggi. *Value* tersebut merupakan perbandingan antara manfaat dan harga.<sup>5</sup> Harga menjadi sensitif terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai barang membuat masyarakat pada umumnya berpikir untuk memiliki sebuah produk dan dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu

---

<sup>3</sup> Nurul Yustika Sari, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan,2020), hal. 2-3

<sup>4</sup> Julious Chesar Chaves, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuac Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum Dalam Kemasan Merek Kana Milk, *Simki-Economic*, Vol.7, No. 08, 2017, hal. 3

<sup>5</sup> Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen & Stratgi Pembelian*, (Malang: Media Misa Creative, 2016), hal. 15

faktor yang harus dipertimbangkan dengan matang, karena konsumen sendiri tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan.

Selain harga, citra merek juga merupakan faktor yang menjadi gerbang utama sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui merek tersebut, sebuah perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dan konsumen bersedia memberikan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Chan, konsumen membeli karena *value* dan *brand* (merek), sedangkan konsumen membeli ulang karena *relationship*.<sup>6</sup> Adanya sebuah merek dapat membedakan produk satu dengan lainnya dan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Sebuah merek harus membuat citra yang positif bagi konsumen, karena hal tersebut akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra merek yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen lebih sering atau mengutamakan produk tersebut, dengan demikian konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk

---

<sup>6</sup> Maria Agatha, Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gong Tulungagung, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No.2, 2018, hal.29

<sup>7</sup> Farisa Hasna Nadia, Susanti Wahyuningsih, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang), *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol.3, 2020, hal. 1098

adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.<sup>8</sup> Semakin produk tersebut memiliki kemampuan melaksanakan berbagai fungsinya maka akan membuat konsumen merasa suka dengan produk tersebut. Dimana menurut Gwee, konsumen membeli karena dua hal yaitu suka dengan penjual dan suka dengan produk.<sup>9</sup> Oleh sebab itu, agar konsumen mudah memutuskan pembelian terhadap sebuah produk, produk tersebut harus membuat mereka suka salah satunya dengan adanya kualitas yang baik.

Cuaca juga memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen setelah ekonomi dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Cuaca adalah keadaan atau kelakuan atmosfer pada waktu tertentu yang sifatnya berubah-ubah dari waktu ke waktu. Udara mempunyai sifat yang sangat dinamis. Suhu dan kelembaban udara akan berubah dari waktu ke waktu. Intensitas cahaya yang diteruskan ke permukaan bumi setelah melalui lapisan atmosfer akan selalu berubah pula, tergantung keadaan penyebaran dan ketebalan awan. Demikian pula kecepatan dan arah angin.<sup>10</sup> Menurut British Retail Consortium, cuaca dapat

---

<sup>8</sup> Debby Bela Anggraeni, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Emina Bright Stuff*. (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2021), hal.5

<sup>9</sup> Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian...*, hal. 15

<sup>10</sup> Miftahudin, Analisis Unsur-unsur Cuaca dan Iklim Melalui Uji Mann-Kendall Multivariat, *Jurnal Matematika, Statistika, & Komputasi*, Vo. 13, No. 1, Juli 2016, hal. 27

mempengaruhi keadaan emosional konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan menentukan berapa banyak yang bersedia mereka belanjakan. Selain dapat mempengaruhi suasana hati, kecenderungan konsumen dalam berbelanja, dan saluran pembelian, cuaca juga berpengaruh terhadap permintaan produk. Industri makanan dan minuman, farmasi, dan *fashion* paling terpengaruh oleh hal ini.<sup>11</sup>

Dalam dunia usaha, mendirikan sebuah usaha kuliner paling banyak diminati, salah satunya usaha minuman. Banyak jenis usaha minuman yang dapat dijadikan pilihan seperti usaha minuman teh, coklat, boba, dll. Minuman teh menjadi salah satu minuman yang disukai karena minuman siap saji yang cocok untuk dinikmati dalam segala suasana dengan diseduh dingin maupun hangat sesuai dengan iklim di Indonesia. Minuman ini menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia karena selain rasanya yang nikmat, teh juga bagus untuk tubuh misalnya, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, mencegah kanker, melancarkan sirkulasi darah, mencegah penyakit jantung dan sebagainya.<sup>12</sup>

Teh Poci merupakan salah satu usaha minuman teh yang berkembang memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjanjikan dari segi bisnis. Usaha ini dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri, merupakan salah satu perusahaan yang fokus menjalankan dan mengelola usaha waralaba

---

<sup>11</sup> Weather Ads, “*How Weather Affects Consumer Behavior and Purchase Decisions*” <https://www.weatherads.io/blog/weather-and-marketing-how-temperature-can-trigger-more-sales> diakses pada 9 Februari 2022

<sup>12</sup> Yusrillia Tita Dwitama dan Siswahyudianto, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung, *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vo. 1 No. 6, Mei 2022, hal. 732

dengan merek Es Teh Poci yang tentunya bahan baku utamanya berasal dari teh merek Teh Cap Poci. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing yang bermunculan, dengan hal tersebut para pengusaha Teh Poci harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangannya dengan berbagai strategi yang dimilikinya. Keberhasilan setiap perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah saluran utama antar perusahaan dengan konsumen.<sup>13</sup>

Teh Poci yang cukup banyak ditemui di Kabupaten Tulungagung adalah Teh Poci Krisna. Usaha ini termasuk salah satu usaha yang sukses karena *outlet* atau gerainya sudah banyak menyebar di beberapa wilayah, yaitu Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, dan Kabupaten Trenggalek. Di Kabupaten Tulungagung khususnya di Kecamatan Sumbergempol ini terdapat 20 *outlet* yang memiliki lokasi cukup berdekatan. Namun, seiring berjalannya waktu mulai muncul juga *outlet* Teh Poci yang bukan merupakan *outlet* Teh Poci Krisna. Hal ini terjadi karena kemudahan bermitra minuman Teh Poci membuat banyak orang berminat untuk bergabung. Di beberapa tempat juga terdapat pula *outlet* minuman teh dengan merek yang lain dan beberapa minuman teh siap saji lainnya. Dari hal tersebut diketahui bahwa persaingan usaha minuman di wilayah ini sangat ketat, namun Teh Poci Krisna tetap menjadi pilihan konsumen. Meski demikian, penjualan minuman ini tetap mengalami naik turun setiap bulannya.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 732

Banyaknya usaha minuman ini sendiri juga berawal dari kosumen yang menyukai kepraktisan. Dalam meminum teh, konsumen tidak perlu membuat sendiri, ketika ingin meminum teh mereka dapat langsung mengunjungi *outlet* yang sesuai dengan keinginannya. Selain kepraktisannya, minuman teh yang dijual dipasaran juga memiliki rasa yang enak, mudah dibawa kemana-mana, tentunya memiliki harga yang terjangkau, semakin bervariasi mulai kemasan dan rasanya. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini mengharuskan Teh Poci Krisna untuk tetap bertahan dan terus mengembangkan usaha sehingga dapat terus menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan membahas lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Poci Krisna di Wilayah Kecamatan Sumbergempol. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Poci Krisna Di Kecamatan Sumbergempol”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Agar pembahasan di dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan cuaca terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol. Identifikasi

masalah yang mungkin muncul adalah persaingan semakin ketat pada bidang kuliner khususnya usaha minuman membuat pelaku usaha Teh Poci Krisna harus dapat mengelola usahanya lebih baik dan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergepol?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergepol?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergepol?
4. Apakah cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergepol?



5. Apakah harga, citra merek, kualitas produk, dan cuaca berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.
4. Untuk menganalisis pengaruh cuaca terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan cuaca secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan cuaca terhadap keputusan pembelian produk.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan cuaca terhadap keputusan pembelian serta sebagai tambahan ilmu yang berkaitan dengan isi penelitian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, rujukan, dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang baik karena penelitian ini memuat informasi terkait pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan cuaca terhadap keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik dan terus berkembang kedepannya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran terkait judul penelitian, perlu kiranya diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan pembatasan penelitian sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel yaitu:

- a. Variabel bebas meliputi: harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan cuaca (X4).
- b. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat terfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis membuat batasan yaitu yang akan penulis kaji hanya berfokus pada pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh poci krisna di Kecamatan Sumbergempol.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Harga (X1)**

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan sebagai alat pertukaran atau sejumlah uang

yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.<sup>14</sup>

b. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan sebuah representasi dari seluruh persepsi konsumen pada merek sebuah produk. Hal ini biasa terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut baik kualitas produk ataupun harga. Citra sebuah merek ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian apabila memiliki citra yang positif terhadap suatu merek.<sup>15</sup>

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen maupun calon konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.<sup>16</sup>

d. Cuaca (X4)

Cuaca merupakan keadaan atau kelakuan atmosfer pada waktu tertentu yang sifatnya berubah-ubah dari waktu ke waktu.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018), hlm. 149

<sup>15</sup> Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180

<sup>16</sup> Debby Bela Anggraeni, *Pengaruh Harga...*, hal. 20

<sup>17</sup> Budi Susilo, *Mengenal Iklim & Cuaca di Indonesia...*, hlm. 19

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah melalui urutan kejadian berikut yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca atau purna pembelian.<sup>18</sup>

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol” ini dilakukan untuk menguji apakah harga, citra merek, kualitas produk, dan cuaca mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi,

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga: 2009), hlm. 134

halaman daftar *table*, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak;

## 2. Bagian Isi

**Bab I : Pendahuluan**, berisi pendahuluan yang menjadi acuan awal sebuah proses penelitian akan dilaksanakan. Pada pendahuluan ini memuat uraian antara latar belakang berupa fenomena persaingan usaha minuman dan urgensi pokok permasalahan. Bab ini nantinya akan terdiri dari tujuh sub bab, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

**Bab II : Landasan Teori**, berisi uraian tentang landasan teori sebagai dasar asumsi yang digunakan serta arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya. Pada bab ini diuraikan sebuah landasan teori yaitu berupa teori-teori yang terkait dengan pokok masalah, kerangka berfikir penelitian atau kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan kajian penelitian terdahulu.

**Bab III : Metode Penelitian**, berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian yang maksimal. Bab ini terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel, skala pengukuran dan analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian,** berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan secara deskriptif hasil penelitian tentang pengaruh harga, merek, kualitas produk, dan cuaca terhadap keputusan pembelian minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol. Bab ini disusun sebagai bagian pemaparan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

**Bab V : Pembahasan,** berisi tentang pembahasan mengenai hasil temuan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis.

**Bab VI : Penutup,** merupakan bagian terakhir yang berisi sebuah kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian akhir dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, dan riwayat hidup.