

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan bisnis semakin ketat yang merupakan dampak dari perkembangan era globalisasi yang terus berkembang. Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan mampu menawarkan produk yang dimiliki dengan keunggulan dan manfaat tertentu dalam menarik perhatian konsumen. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian produk. Dalam konteks tersebut maka penting bagi manajemen perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

Menurut Pasigai (2022) berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh implementasi manajemen strategik dan pemasaran secara professional sehingga dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran ialah persaingan harga, kualitas, dan promosi (Pane, 2018). Perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang murah dan dengan kualitas yang baik membuat pebisnis berlomba – lomba dalam melakukan inovasi agar meningkatkan penjualan ke konsumen.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk pada bisnis penjualan minuman teh. Bisnis es teh kini banyak menjamur di Indonesia, baik dari kalangan anak – anak ataupun kalangan dewasa. Menurut survei yang dilakukan oleh NAS Consulting & Research menunjukkan bahwa dari

723 responden yang berusia 15 – 40 tahun yang mayoritasnya perempuan memang sengaja menganggarkan dana untuk membeli minuman segar setiap hari yaitu teh kekinian daripada kopi, es krim, coklat, dan minuman boba (Purwanto, 2024). Banyak produk es teh yang kini ditawarkan kepada konsumen, mulai dari harga dan rasa, sehingga produsen berlomba – lomba untuk memberikan keunggulan atas produk yang sedang mereka tawarkan agar menghasilkan keuntungan. Fenomena menjamurnya bisnis es teh tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen berbeda – beda dan bagaimana suatu bisnis berkembang ketika menawarkan variasi, kualitas, dan pelayanan yang baik. Dorongan inovasi yang selalu dilakukan oleh produsen atas produk es teh membuat banyak ketertarikan masyarakat untuk meningkatkan daya belinya.

Teh Ginastel merupakan salah satu usaha *franchise* (waralaba) es teh yang dibangun oleh pasangan suami istri asal Sukoharjo, Solo Kernadi Ardianto dan Ratih pada tahun 2021. Menurut Peraturan Pemerintah tahun 2007 bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki perseorangan atau badan usaha terhadap suatu bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Purba et al., 2023). Bisnis ini berkembang karena menjual beragam varian teh yang banyak diminati oleh kalangan anak – anak maupun orang dewasa.

Kepuasan konsumen merupakan upaya dalam pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu itu memadai (Pratiwi et al., 2022). Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan konsumen adalah yang terpenting

untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain. Beberapa faktor untuk memuaskan konsumen seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk cenderung untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri ada hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu mengenai harga yang diberikan, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kotler (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:92) terdapat lima indikator yang mencirikan kepuasan konsumen yaitu : Kesiediaan merekomendasikan, kesesuaian harapan, minat membeli ulang, dimensi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan keseluruhan. Menganalisis indikator-indikator tersebut untuk mengambil keputusan yang tepat dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Dengan pendekatan yang berbasis pada umpan balik konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik dan berkelanjutan bagi konsumen mereka.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna penukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Manehat & Tobing, 2024). Harga sendiri adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menciptakan laba. Menurut Philip Kotler

dalam (Indrasari, 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Kesalahan dalam menentukan harga suatu produk maka produsen akan menanggung konsekuensi dan dampaknya terhadap penjualan mereka.

Harga produk yang ditawarkan oleh Teh Ginastel bervariasi sesuai dengan variasi produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Sekarang ini Teh Ginastel sudah memiliki 15 varian rasa minuman dengan harga yang beragam dari harga yang termurah hingga yang termahal. Adapun variasi produk dan harga tersebut ada pada tabel dibawah ini.

Tabel I.1 Menu dan Harga Teh Ginastel

No	Menu	Harga
1	Es Teh Jumbo	Rp. 3.000
2	Teh Anget	Rp. 3.000
3	Es Lemon Tea	Rp. 4.000
4	Es Teh Susu	Rp. 5.000
5	Es Susu Sirup Frambos	Rp. 5.000
6	Es Susu Sirup Melon	Rp. 5.000
7	Tehmix Coklat	Rp. 5.000
8	Tehmix Alpukat	Rp. 5.000
9	Tehmix Durian	Rp. 5.000
10	Tehmix Lecy	Rp. 5.000
11	Tehmix Taro	Rp. 5.000
12	Tehmix Coffe Latte	Rp. 5.000
13	Tehmix Strawberry	Rp. 5.000
14	Tehmix Green Tea	Rp. 5.000
15	Tehmix Permen Karet	Rp. 5.000

Sumber: <https://www.fisinews.com/a/bisnis/es-teh-ginastel-bisnis-minuman-menjanjikan/>

Aldiana dkk (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian Elizabeth Rahayu (2020), (Latifah et al., 2023), (Ongkowitzo 2022), (Arief Syah Safrianto, 2023), (Prasilowati 2021) dan (Widiastuti & hendarti, 2022) membuktikan bahwa harga memiliki nilai strategis untuk memuaskan konsumen dan harga merupakan faktor relevan yang dapat mempengaruhi naik turunnya kepuasan konsumen. Namun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuni Magfiroh.

Kuni Magfiroh (2019) hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana harga yang dianggap terbaik dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen meskipun dampaknya tidak signifikan. Temuan ini menarik perhatian peneliti karena berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketidakesuaian hasil ini mendorong peneliti untuk lebih mendalami aspek harga produk dalam konteks kepuasan konsumen, guna memahami lebih lanjut bagaimana harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dengan demikian, pemantauan yang cermat terhadap indikator harga tidak hanya penting untuk kebijakan ekonomi, tetapi juga menjadi kunci bagi keberhasilan strategi investasi.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018) didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, termasuk ketelitian dalam kinerja, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang dianggap bernilai oleh konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti bahan yang digunakan, desain, daya tahan, dan fitur-fitur tambahan yang dapat memberikan manfaat lebih kepada pengguna

Wijayanto dan Widiastuti (2021) kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Faktor kualitas produk tidak kalah pentingnya dengan harga, bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Hal tersebut yang akan membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk yang kita jual. Sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan tanpa sadar mereka akan mempromosikan produk kita kepada orang lain karena merasa puas.

Kualitas produk juga sama pentingnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:55) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Bila tidak sesuai spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Maka sebaiknya perlu menjadi catatan agar di masa depan tidak terjadi kesalahan yang lebih besar. yaitu : Menurut Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) terdapat empat indikator yang mencirikan

kualitas produk: Freshness (Kesegaran), Taste (Rasa), Presentation (Tampilan), dan Innovative food (Innovasi Makanan)

Penelitian yang dilakukan Elizabeth Rahayu (2020:7) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian Maramis dkk (2018), (Ongkowijoyo 2022), dan (Arief Syah Safrianto, 2023) hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas Hasil penelitian yang dilakukan Asti dan Ayuningtyas (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan dan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil dari penelitian tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk memilih meneliti kualitas produk.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, yang didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam penilaian konsumen terhadap produk, di mana mereka akan menentukan apakah suatu produk atau jasa berkualitas berdasarkan pengalaman yang diterima. Melalui analisis kualitas pelayanan, pengusaha dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai efektivitas jasa atau barang yang diproduksi, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan Ramadhan, dkk (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian (PRASILOWATI et al., 2021), (E. Widiastuti

et al., n.d.), (E.Widiastuti, 2023), dan (A. A. A. E. Widiastuti, 2024) hasil analisis menunjukkan menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Penyedia jasa yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan mereka berpotensi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan citra perusahaan di pasar.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh pemilik jasa, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan umumnya mengharapkan penyelesaian pesanan dengan waktu tunggu yang minimal, sehingga faktor ini menjadi krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelayanan. Selain itu, hubungan yang baik, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap serta sifat dalam memberikan pelayanan juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang sama pentingnya dalam mendukung kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada pengalaman keseluruhan konsumen; ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, produsen perlu mempertimbangkan secara matang harga yang ditetapkan serta kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen. Dengan strategi yang tepat dalam mengelola ketiga aspek ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,

meningkatkan loyalitas, dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Kota Surakarta menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Selain memiliki keunggulan tempat wisata yang indah di sisi lain Kota Surakarta juga terdapat banyak usaha kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pecinta kuliner akan dikenalkan dengan keanekaragaman makanan dan minuman yang ada di Surakarta dan disajikan dengan berbagai menu yang berbeda. Usaha minuman di Surakarta telah banyak berdiri seperti Teh Tarik, Es Teh Ginastel, Es Teh Solo, dan masih banyak lagi. yang memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda di setiap outlet.

Semakin berkembangnya usaha kuliner di Surakarta mendorong pelaku usaha berlomba untuk terus mengembangkan usahanya dengan ciri khas dan keunikannya sendiri baik dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga yang begitu bersaing. Salah satu konsumen yang gemar membeli ataupun mengkonsumsi produk yang sedang beredar di masyarakat atau dengan kata lain yang sedang kekinian (*hits*) pada saat ini. Di Kecamatan Jebres ada banyak Masyarakat yang memang kegemarannya mengkonsumsi minuman-minuman yang memiliki beraneka rasa seperti Es Teh Ginastel. Ditandai dengan banyaknya konsumen yang membeli atau mengkonsumsi minuman-minuman tersebut.

Menurut data survey terdapat beberapa outlet Es Teh Ginastel yang ada di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta, antara lain sebagai berikut :

Tabel I.2 Outlet Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres

No	Nama Usaha	Alamat
1	Es Teh Ginastel Ngoresan	Jl.Ngoresan, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
2	Es Teh Ginastel	Gg.Klengkeng No.2, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
3	Es Teh Ginastel Jagalan	Jl.Kali Kampar Jagalan, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
4	Es Teh Ginastel Mojosongo	Jl.Tangkuban Perahu No.18 Mojosongo, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
5	Es Teh Ginastel Smanda	Jl.Abdul Muiz No.135 Kepatihan Kulon, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
6	Es Teh Ginastel Tegalharjo	Jl.A.R Hakim No.50 Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
7	Es Teh Ginastel	Jl. Ir.Juanda No.291 Pucangsawit, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
8	Es Teh Ginastel	Depan Indomaret Jl. Letjen Sutoyo No.20, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
9	Es Teh Ginastel ISI	Jl. Petir No.42, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng
10	Es Teh Ginastel TBJT	Jl.Ir. Sutari, Kec. Jebres, Kota. Surakarta, Jateng

Penelitian ini bermaksud mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Es Teh Ginastel. Namun dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkonstruksi ulang variabel-variabel yang digunakan untuk memprediksi Kepuasan konsumen di Es Teh Ginastel dengan menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk sebagai variable

independen dan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan sebagai pemoderasi pada kepuasan konsumen yang ada di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan maupun individu yang membutuhkan. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Ginastel dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pada Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pada Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pada Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta?
4. Apakah Kualitas Pelayanan penjual dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta?
5. Apakah Kualitas Pelayanan penjual dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta?

B. Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah ini memiliki tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan meluas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Hal yang diteliti adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta.
- b. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta
4. Untuk mengetahui pemoderasian Kualitas Pelayanan dalam pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta
5. Untuk mengetahui Pemoderasian Kualitas Pelayanan dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Teh Ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Adanya latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah, dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang variabel apa yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Persaingan yang ada di dunia bisnis khususnya usaha Teh, serta Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak penjual Teh Ginastel

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak penjual untuk mengetahui variabel apa yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan suatu usaha atau bisnis. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian yang selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menunjang dan yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang variable penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi responden, hasil uji instrument, analisa data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan.