

BAB I

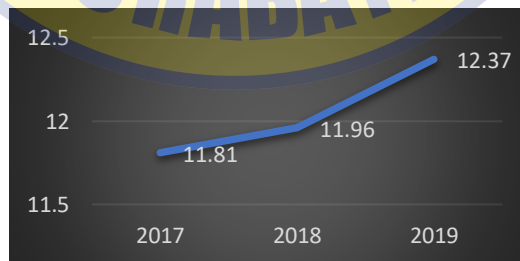
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri teh menjadi salah satu sektor industri yang berkembang di Indonesia karena teh sudah menjadi bagian dari minuman yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia. Teh menjadi salah satu alternatif minuman yang tidak bisa dilepaskan pada aktivitas keseharian masyarakat di Indonesia seperti minuman pendamping saat makan, bersantai di warung kopi, jamuan untuk tamu, atau minuman saat bersantai di rumah. Teh juga memiliki beragam fungsi bagi yang mengonsumsi seperti penghilang dahaga, penghangat badan jika disajikan dalam kondisi hangat,

Masyarakat kota ditengah aktivitas kesibukannya seperti bekerja, kuliah, mengikuti komunitas, menjalankan bisnis dan perdagangan. Ditengah padatnya rutinitas keseharian membuat masyarakat perkotaan minim memiliki waktu jika harus membuat teh mulai dari merebus air hingga menyeduh, sehingga butuh minuman yang praktis siap minum. Untuk memenuhi kebutuhan minuman salah satu pilihannya adalah minuman teh kemasan siap saji (*ready to drink*).

Industri minuman teh kemasan siap saji (*ready to drink*) saat ini mengalami pertumbuhan yang positif karena secara *trend* industri ini menunjukkan pertumbuhan penjualan. Berdasarkan data :



Gambar 1.1 Data Penjualan Teh Kemasan Periode Januari – Agustus Tahun 2017-2019

Data dinyatakan dalam triliun Rupiah. Sumber : (Nielsen dalam Bisnis.com, 2019)

Namun meskipun secara industri cukup bertumbuh, namun dari sisi tingkat konsumsi minuman teh di Indonesia dibandingkan negara global masih cukup rendah. Hal ini dibuktikan dari data yang menunjukkan bahwa konsumsi teh masyarakat Indonesia rata-rata pada tahun 2019 mencapai 342- 350 gram/kapita per tahun, masih jauh dari rata-rata global yang mencapai 700 gram/kapita per tahun (Dara.co.id, 2019).

Meski sudah menjadi bagian dari aktivitas keseharian, ternyata tingkat konsumsi teh di kalangan milenial dan pasca milenial belum menjadi budaya keseharian. Generasi Y dan Z cenderung suka nongkrong dan ditemani dengan kopi sehingga menyebabkan bermuncunya berbagai kreasi kopi kekinian, muncul berbagai kedai kopi. Hal tersebut menjadikan trend minum teh di kalangan Generasi Y dan Z masih minim dan cenderung memilih minum kopi. Hal ini dibuktikan dari data Menurut Lokadata.id (2019), di tahun 2018 masyarakat Indonesia lebih suka minum kopi dibandingkan dengan teh. Rata-rata konsumsi kopi nasional mencapai 18,7 gram per bulan. Sedangkan konsumsi teh bubuk mencapai 6,8 gram. Hal ini menunjukkan kopi masih lebih diminati dibanding dengan teh. Data ini menunjukkan minat masyarakat Indonesia secara umum masih rendah terhadap teh menunjukkan masyarakat masih enggan untuk minum teh, termasuk juga pada generasi milenial dan pasca milenial.

Data diatas menunjukkan dari sisi konsumsi minuman teh masih cukup rendah di kalangan generasi milenial dan generasi z, walaupun secara trend industri ini menunjukkan kinerja yang positif. Rendahnya minat masyarakat Indonesia terhadap minuman teh menjadi tantangan bagi pelaku di industri minuman teh, salah satu sub sektornya adalah industri teh kemasan siap saji (*ready to drink*).

Industri teh kemasan siap saji (*ready to drink*) saat ini selain mengalami tantangan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat secara umum terhadap minuman teh, selain juga menghadapi permasalahan persaingan industri yang cukup ketat.. Dibuktikan dari banyaknya merek yang bersaing di sektor ini seperti teh pucuk harum, teh kotak, teh botol sosro, freshtea, mountea, Ichitan, Nui green tea, s-tee. Dengan persaingan yang cukup ketat maka perlu upaya agar konsumen tetap melakukan pembelian pada merek yang diusung karena dengan banyaknya merek memudahkan konsumen dalam menentukan merek minuman teh yang akan dibeli menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Teh pucuk harum merupakan salah satu merek yang bersaing di industri minuman teh kemasan siap saji atau *ready to drink*. Saat ini teh pucuk juga mengalami perkembangan kinerja penjualan yang positif. Hal ini ditunjukkan dari data Top Brand Index :

Tabel 1.1
Top Brand Index Industri Teh Siap Saji (2015-2020)

Tahun	Teh Sosro	Teh Pucuk	Freshtea	Teh Gelas
2015	47,8 %	4,1 %	15,2 %	3,6 %
2016	33,8 %	24,8 %	7,2 %	13,1
2017	32,0 %	22,7 %	6,3 %	12,6
2018	26,8 %	32,3 %	9,2 %	9,6
2019	21,2 %	35,2 %	8,5 %	13,8
2020	17,5 %	34,7 %	10,4	13,0

Sumber : (Website Top Brand Award, n.d.)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kinerja teh pucuk harum selama 6 tahun terakhir cukup positif karena terus meningkat dari 2015 hanya meraih 4,1% menjadi 34,7% pada 2020. Merek lain yang juga memiliki kinerja positif adalah teh gelas karena kinerjanya juga terus meningkat dari meraih 3,6 % pada 2015 menjadi 13%. Meskipun Teh pucuk harum meraih kinerja yang cukup positif namun mengingat persaingan di Industri ini cukup ketat dibuktikan dari pemain besar seperti teh botol sosro yang mulai kehilangan marketnya. Agar tetap mempertahankan kinerja secara positif teh pucuk harum perlu menjaga agar konsumen tetap memutuskan membeli teh pucuk harum.

Salah satu pangsa pasar yang menarik untuk dibidik teh pucuk harum adalah segmen Generasi Y dan Z. Generasi ini disebut generasi milenial dan generasi pasca milenial. Menjadi segmen yang menarik karena dari segi jumlah penduduk generasi ini jumlahnya mendominasi dibanding generasi lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2021) yang dirilis pada September 2020, Jumlah Penduduk Indonesia mencapai 270,20 Juta jiwa, dari total populasi penduduk tersebut porsi generasi milenial mencapai 25,87% atau setara dengan 69,9 juta jiwa atau terbesar kedua setelah generasi z mencapai 27,94 %. Atau setara dengan 75,49 juta jiwa. Jika ditotal kedua generasi ini mencapai 53,81 % atau 145,39 juta jiwa. Dari data tersebut menunjukkan generasi Y dan Z mencapai lebih dari setengah jumlah populasi penduduk Indonesia.. Tentu besarnya jumlah populasi generasi

Y dan Z ini menjadi pangsa pasar yang menarik untuk dijadikan incaran bagi sebagian besar pelaku industri teh kemasan siap saji, termasuk juga teh pucuk harum.

Namun tidak mudah bagi Teh pucuk harum untuk meraih minat generasi ini untuk tetap membeli teh pucuk harum. Karena berdasarkan data riset konsumen indonesia 38 % diantaranya suka mencoba merek merek baru (Kumparan.com, 2019). Dan ditunjang dengan data generasi milenial di indonesia juga tidak keberatan memilih merek baru, mereka memilih merek yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi pembeliannya (majoo.id, 2020). Sedangkan konsumen Generasi Z memiliki karakteristik cepat bosan dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu merek, sehingga perlu mengutamakan kualitas produk dan pengalaman penggunaan produk yang baik (Daya.id, 2019).

Teh pucuk merupakan pemimpin pasar pada industri teh siap saji, berdasarkan data teh pucuk merajai industri teh kemasan botol sebesar 47,6 % jauh lebih unggul dibandingkan dengan merek lain seperti teh botol sosro sebesar 23 %, teh gelas sebesar 10 %, Freshtea sebesar 8,2 %, dan Nui green tea sebesar 2,7 %.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Teh Kemasan Botol (2020)
Dinyatakan dalam persen (%)

Merek	Pangsa Pasar	Usia (Tahun)			Gender	
		15-24	25-34	35-55	Wanita	Pria
Teh Pucuk Harum	47,6	48,3	50,7	45,9	50,2	44,4
Teh Botol Sosro	23,0	22,1	20,4	24,5	21,8	24,5
Teh Gelas	10	8,5	11,2	9,9	9,7	10,4
Freshtea	8,2	7,8	7,2	8,8	7,0	9,8
Nui Green Tea	2,7	2,7	3,1	2,5	2,8	2,6

Sumber : (Talenta Data Indonesia, 2020)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa saat ini merek Teh Pucuk Harum menguasai pasar teh siap saji atau menjadi *market leader* dengan pangsa pasar sebesar 47,6 %. Teh Pucuk juga menjadi pemimpin pada pangsa pasar di berbagai kategori usia yaitu mulai dari usia 15-24 tahun sebesar 48,3%, usia 25-34 tahun sebesar 50,7%, usia 35-55 tahun sebesar 45,9%. Selain itu juga menjadi pemimpin pada segmen jenis kelamin pria dan wanita yaitu masing masing sebesar 44,4 % dan 50,2%. Data tersebut menunjukkan Teh Pucuk Harum unggul dalam penguasaan pasar pada berbagai jenis kategori usia, termasuk pada Generasi Y dan Z.

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin menguasai sektor yang dijalaninya atau menjadi *market leader*. Salah satu tujuan dari manajer pemasaran adalah membuat produk perusahaan menjadi pemimpin pasar / *market leader* (Irawan, 2003 : xi). Ditengah persaingan bisnis yang ketat, menurut Yudiantara, (2006 : 134), “Tidak mudah untuk menjadi *market leader*, disamping pencapaiannya sulit, mempertahankan justru lebih sulit karena pesaing juga berkeinginan menduduki posisi puncak sebagai *market leader*”. Meskipun tidak mudah, perusahaan perlu terus berupaya mengerahkan sumber daya dan kemampuannya agar tetap pada posisi *market leader*. Salah satu upaya dalam mempertahankan posisi market leader adalah mempertahankan agar konsumen tetap memutuskan membeli teh pucuk harum.

Keputusan pembelian dari konsumen yang tinggi dan konsisten menjadi harapan bagi setiap perusahaan agar dapat tetap kompetitif dalam persaingan. Namun ditengah persaingan yang ketat pada industri teh siap saji, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi agar tetap memimpin di industri ini. Untuk itu perlu mempelajari faktor yang dapat menarik minat konsumen Generasi Y dan Z dalam membeli teh pucuk harum.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian teh pucuk harum, berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap 26 orang pada generasi milenial dan generasi z menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan utama generasi ini dalam membeli teh pucuk harum adalah harga, cita rasa, distribusi, kualitas produk. Setiap responden diperkenankan menjawab lebih dari satu faktor penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dari 26 responden, 17 responden diantaranya menjawab karena pertimbangan harga, 14 responden menjawab karena pertimbangan rasa, 6 responden menjawab karena haus / penghilang dahaga, 2 responden menjawab karena produk mudah ditemukan di gerai penjualan terdekat, dan 2 responden menjawab karena kualitas produk. Untuk variabel haus tidak dijadikan variabel penelitian karena haus / penghilang dahaga merupakan fungsi dasar dari produk air minum termasuk pada produk teh kemasan seperti teh pucuk harum ini, hal tersebut sudah termasuk dalam variabel kualitas produk.

Tabel 1.3
Hasil Pra Riset

Setiap responden pra riset diperbolehkan memilih lebih dari 1 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, total responden pra riset adalah 26 orang.

Alasan Pembelian Pucuk	Jawaban Responden	Alasan Pembelian	Responden	Skor
Harga	17	Satu Variabel	13 orang	$13 \times 1 = 13$
Rasa	14	Dua Variabel	10 orang	$10 \times 2 = 20$
Haus	6	Tiga Variabel	4 orang	$4 \times 3 = 12$
Distribusi / Kemudahan mendapat produk	2			Total = 45
Kualitas Produk	2			
Cinta Produk Dalam Negeri	1			
Higienis	1			
Ukuran produk bervariasi	1			
Kemasan mudah dibawa kemana-mana	1			
Total skor	45	Total Responden	26 Orang	

Hasil Olah Peneliti (2021)

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, selanjutnya konsumen akan memperhatikan kesesuaian harga dengan kemampuan daya belinya. Semakin terjangkau harga atau semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen akan mendorong minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Saat ini konsumen sudah semakin cerdas dan teliti dalam melakukan penilaian terhadap produk sebelum melakukan pembelian dan berdampak pula pada cara mereka dalam menentukan harga produk yang akan dibeli menyesuaikan dengan kemampuan daya belinya dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan (Firmansyah, 2019) dan menurut Yusnita (2019 : 5) “penurunan harga akan diikuti pertambahan jumlah permintaan”. Berdasarkan asumsi teori tersebut menunjukkan bahwa semakin murah harga barang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu seperti

penelitian oleh Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Subagyo & Febriana, (2020), menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum.

Cita rasa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk minuman. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan pertimbangan terpenting ketika akan menentukan sesuatu untuk dimakan / dikonsumsi (Drummon & Brefere, 2010 : 3-4). Sehingga bagi pengusaha dibidang kuliner baik makanan maupun minuman perlu memperhatikan faktor cita rasa. Selain itu ditinjau dari penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Tinambunan et al., (2020), Pramelani, (2020), Andriyanty, (2019), Andrianto, (2019), menyatakan bahwa faktor cita rasa menjadi pertimbangan penting sebelum memilih produk minuman atau sebelum memutuskan pembelian produk minuman.

Distribusi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Tujuan utama distribusi adalah produk dapat tersedia untuk konsumen pada waktu yang tepat (Suryanto, 2017 : 6). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Sinuraya et al., (2021), Putra, (2020), Winarno & Oktiani, (2020), Soenarso & Nugroho, (2019), menyatakan variabel *place* (distribusi) berperan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman.

Kualitas produk merupakan faktor dasar yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Andriani et al., (2017 : 156), “Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting”. Perlunya perusahaan menjaga mutu produk juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Ikhsani & Ali, (2017), Subagyo & Febriana, (2020), Andrianto, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman.

Berdasarkan ulasan penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, distribusi, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman. Urgensi penelitian ini adalah ditengah pertumbuhan industri yang

cukup positif dan kinerja perusahaan teh pucuk harum dalam hal penjualan yang terus mengalami peningkatan, sayangnya porsi masyarakat yang suka minum teh masih rendah. Ditambah kondisi persaingan yang sangat kompetitif dapat menjadi hambatan bagi teh pucuk harum untuk menjaga agar konsumen tetap memutuskan membeli teh pucuk harum. Persaingan di industri teh siap saji ini cukup ketat karena ada pesaing yang cukup kuat seperti Indofood dengan brand teh ichi ocha, Aqua juga merilis merek Caaya untuk produk teh siap saji, dan ada produsen dari Thailand dengan merek Ichitan. Atas kondisi tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti perilaku pembelian konsumen teh pucuk harum pada generasi milenial dan pasca milenial.

Dari pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah harga, cita rasa, distribusi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Diantara 4 variabel independen, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga, cita rasa, distribusi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis dari 4 variabel independen, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran untuk memperluas wawasan konsep praktek perilaku konsumen terutama pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat berguna untuk menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan strategi meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek perusahaan ditengah ketatnya kompetisi industri dan dapat mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya di bidang perilaku konsumen tentang perilaku keputusan pembelian. Selain itu diharapkan penulis dapat mempelajari masalah yang dihadapi perusahaan dan mencari solusi dengan menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari pada kegiatan perkuliahan.

1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menetapkan batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan maksimal 6 bulan yaitu dari bulan maret – agustus 2021.
2. Responden penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi teh pucuk harum pada Generasi Y dan Z di Kota Surabaya.
3. Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, cita rasa, distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Y dan Z di Kota Surabaya
4. Yang dimaksud generasi Y dalam penelitian ini adalah generasi yang saat ini berusia antara 25-40 tahun, sedangkan generasi Z pada penelitian ini berusia antara 17-24 tahun. Sehingga usia responden secara keseluruhan adalah antara 17- 40 tahun
5. Yang dimaksud konsumen teh pucuk harum pada penelitian ini adalah konsumen akhir yang biasa membeli produk teh pucuk harum secara ritel / satuan baik melakukan pembelian di swalayan, mall, warung nasi, warung kopi, toko kelontong di area Kota Surabaya.
6. Untuk penyebaran kuesioner dari total 100 responden, 50 responden adalah Generasi Y dan 50 responden lainnya adalah Generasi Z.