

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan industri terus meningkat. Banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan dalam berbagai bidang industri. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri pengolahan teh. Teh merupakan salah satu minuman yang populer di dunia. Mengonsumsi teh merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik saat santai bersama keluarga atau bahkan pada saat hajatan. Teh seolah sudah menjadi minuman utama di setiap acara. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri pengolahan teh juga turut berkembang dari waktu ke waktu. Pada mulanya industri pengolahan teh hanya menghasilkan produk akhir berupa teh kering dan selanjutnya terus berkembang hingga mampu menghasilkan minuman teh dalam kemasan. Teh kering dan teh celup merupakan produk teh yang harus diseduh terlebih dahulu jika ingin dikonsumsi. Adanya keharusan menyeduh teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi, membuat perusahaan berpikir untuk menyajikan produk teh dengan cara mengonsumsi yang lebih praktis. Sehubungan dengan hal tersebut, maka akhirnya muncul produk akhir berupa produk minuman teh siap saji yang dikemas dalam berbagai jenis kemasan. Ada produk minuman teh yang dikemas dalam kemasan botol kaca, botol plastik, karton dan gelas plastik.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti masyarakat memilih produk ini. Terutama masyarakat yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi Mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Banyaknya jenis produk teh dalam kemasan siap minum yang memiliki fungsi yang hampir sama, dengan merk yang berbeda-beda seperti Teh Botol Sosro, frestea,

ultra teh kotak, ACB teh kotak, teh pucuk harum, fruit tea dan tekita menunjukkan persaingan yang ketat dan kompetitif dalam pasar, sehingga pelaku bisnis harus siap menghadapi dan waspada dalam mengeluarkan suatu produk. Persaingan ini merupakan suatu masalah yang sangat menarik untuk diamati karena dengan adanya persaingan tersebut maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah konsumen. Konsumen adalah pihak yang membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Konsumen yang bijak sudah tentu akan berperilaku selektif dalam membeli. Demikian juga halnya dalam membeli produk minuman teh dalam kemasan. Banyaknya produk minuman teh dalam kemasan di pasaran membuat konsumen bebas memilih produk minuman teh mana yang akan dibelinya. Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli produk minuman teh yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sangat penting bagi perusahaan pengolah minuman teh untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia minuman teh dalam kemasan yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dengan mempelajari perilaku konsumen maka produsen akan mengetahui dan memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Demikian halnya pada PT. Sinar Sosro. sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman teh siap minum dalam kemasan yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan minuman lainnya. Pada tahun 2013 PT. Sinar Sosro menempati urutan pertama dalam *Top Brand Index* dari produk minuman teh dalam kemasan siap minum yaitu “Teh Botol Sosro” dengan presentase 59,5%, kemudian posisi berikutnya diraih Fresstea dengan presentase sebesar 10,4%, Mauntea sebesar 5,0%, Ultra teh Kotak 4,8%, ABC Teh Kotak 4,5%, Fruit tea sebesar 3,9% dan yang terakhir Tekita dengan presentase hanya sebesar 3,8%. Pada tahun berikutnya “The Botol

Sosro” masih menempati posisi pertama dengan presentase sebesar 51,0%. (www.topbrand-award.com).

Teh Botol Sosro merupakan produk unggulan dari PT. Sinar Sosro dan sudah terjamin kualitasnya karena tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet, sehingga tidak membuat konsumen ragu untuk mengkonsumsinya. Tetapi PT. Sinar Sosro juga harus mengutamakan rasa dengan tetap citarasa khas “Teh Botol Sosro” yang tidak dimiliki produk teh lainnya, karena konsumen mengonsumsi sebuah makanan maupun minuman mengutamakan rasa yang akan membuat konsumen ketagihan dan akan timbul rasa ketertarikan dalam hal rasa “Teh Botol Sosro”. Untuk meningkatkan penjualan PT. Sinar Sosro selalu melakukan promosi walaupun produk “Teh Botol Sosro” sudah terkenal di masyarakat namun jika promosi tidak selalu dilakukan, maka produk tersebut bisa saja tergeser dengan produk lain yang sejenis, oleh karena itu seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa PT. Sinar Sosro selalu melakukan promosi diberbagai media demi menjaga kestabilan produk dipasaran.

Dunia industri dalam bidang makanan maupun minuman tidak hanya mengutamakan rasa serta intensitas promosi yang sangat perlu dikedepankan, tetapi faktor harga juga perlu dipikirkan oleh perusahaan, menurut Mowen dan Minor,(2001) Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Berdasarkan uraian diatas mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen terhadap pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak yang sekarang banyak dikonsumsi konsumen untuk kebutuhan pribadi, acara tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh signifikan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada konsep pemikiran di atas maka penelitian ini berjudul : Pengaruh Rasa, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli “Teh Botol Sosro” Kemasan Kotak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh rasa terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember.
2. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember.
3. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen produk “Teh Botol Sosro” kemasan kotak.

1. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi juga sebagai pengetahuan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen produk “Teh Botol Sosro” kemasan kotak di lingkungan Tegalboto, Jember.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh rasa, promosi, harga terhadap keputusan konsumen pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.