

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Semakin banyaknya perusahaan baru, dapat menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Pasar yang dinamis membuat pelaku bisnis harus bisa mengetahui performa produk, sehingga munculnya ide penghargaan Top Brand untuk mempermudah mengetahui performa merek yang didirikan oleh Frontier Group. Frontier Group adalah perusahaan holding dengan unit-unit bisnis strategis di berbagai bidangnya, terutama dalam pelatihan pemasaran, kepuasan pelanggan, bidang riset dan digital marketing. Setidaknya dalam hal ini perusahaan harus semakin inovatif pada produk usahanya untuk menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Perusahaan juga perlu memahami dan mengenali perilaku yang diinginkan konsumen saat ini.

Perkembangan pola gaya hidup manusia generasi milenial yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan perusahaan yang memproduksi produk siap konsumsi semakin banyak. Produk siap konsumsi salah satunya adalah minuman teh dalam kemasan, sehingga praktis dalam penyajian. Konsumen tidak perlu untuk mencuci kemasan, karena kemasan cukup satu kali pakai dan membuat kebersihan kemasan terjaga. Minuman teh ini banyak di gemari oleh semua kalangan. Biasanya minuman teh kemasan siap minum disajikan dalam kondisi dingin, karena dalam kondisi dingin minuman ini memberikan kesegaran tersendiri. Produk minuman teh dalam kemasan siap minum yang sudah banyak beredar dan masuk nominasi Top Brand Award seperti Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, dan Teh Kotak. Merek teh dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, promosi dan

harga ekonomis sehingga digemari oleh konsumen. Merek Teh Kotak salah satunya yang memiliki rasa varian yang unik perpaduan dengan buah dan juga memiliki kemasan yang khas sehingga membuat produk ini berbeda. Produk minuman tersebut merupakan salah satu produksi dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk, yang berada di Bandung, Jawa Barat. Produk ini diluncurkan pada tahun 1979 sehingga sampai saat ini produk Teh Kotak sudah banyak beredar di pasaran. Peran dari Top Brand tentunya membantu sebagai media untuk mengetahui performa merek dengan pengambilan sampel yang cukup kuat.

Pengambilan sampel dalam Top Brand Award dibedakan menjadi 2 (dua) tahap, pengambilan tahap pertama melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6000 sampel random, 1.700 sampel boster, dan 800 sampel boster antar perusahaan. Pengambilan tahap kedua melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random retail dan 2.200 sampel booster. Responden yang menjadi target survei Top Brand Award Fase 1 & 2 adalah pria dan wanita berusia 15 – 65 tahun. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* & *Future Intentions*. Presentase yang di ambil peneliti pada sumber Top Brand Award yaitu produk teh kemasan siap minum pada 3 tahun terakhir 2021-2023 yang dimana menunjukkan tidak ada tingkat kenaikan. Tahun 2021 nominasi Teh dalam kemasan siap minum yang dimana produk Teh Kotak dalam presentase terendah oleh pesaingannya yaitu Produk Teh Pucuk harum presentase 36,8%, produk Teh Botol Sosro presentase 18,6%, produk Teh Gelas presentase 12,5%, produk Frestea presentase 11,8%, dan Teh Kotak presentase 4,2%. Pada tahun 2022-2023 teh kotak tidak lagi masuk kedalam nominasi Top Brand sehingga faktor tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen terlibat dalam keputusan pembelian produk rendah.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan mengabdikan produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian (Setiadi, 2003:2). Menurut Abdullah dan Tantri, (2012:113) Keputusan dalam pembelian di pengaruhi banyak faktor terhadap konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sehingga

penelitian ini menggunakan variabel Budaya, sosial, pribadi dan psikologis untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman Teh Kotak. Faktor budaya yang menunjukkan terbiasanya mengkonsumsi produk dikarenakan mudahnya memperoleh produk di daerahnya dan minat sama dengan kelas sosialnya. Faktor sosial memberikan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh lingkungan sekitar, keluarga, maupun teman. Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang di sesuaikan dengan selera dari konsumen. Faktor psikologis merupakan cara untuk mendorong keputusan pembelian berdasarkan persepsi yang timbul dengan adanya pemahaman tentang informasi produk.

Produk Teh Kotak sudah beredar sejak tahun 1979 tentunya memiliki *brand image* yang cukup kuat akan tetapi, menurut Top Brand yang di ukur menggunakan tiga parameter pertanyaan (*Top of Mind, Last Usage & Future Intentions*) menunjukkan kurangnya presepsi terkait produk dan dalam 3 tahun terakhir presentase Teh Kotak tidak ada peningkatan dibandingkan 5 top pesaingnya. Maka dari itu produk Teh Kotak di jadikan objek penelitian, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara serempak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian Teh Kotak studi kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pembelian Teh Kotak studi kasus pada Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian Teh Kotak studi kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara serempak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian Teh Kotak studi kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
2. Menganalisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian Teh Kotak studi kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Menganalisis dan menjelaskan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian Teh Kotak studi kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti :
Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi di Politeknik Negeri Jember dan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah didapat di Politeknik Negeri Jember.
2. Bagi Pembaca :
Diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman Teh Kotak khususnya ukuran 300ml.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya :
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya minuman kemasan siap minum.