

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu menginformasikan produk yang mereka tawarkan dengan gencar kepada masyarakat luas. Hal itu bertujuan mengingatkan konsumen akan produk yang sudah lama beredar, serta untuk menarik minat konsumen. Perusahaan yang saat ini sedang menjadi trend di pasaran adalah perusahaan yang memproduksi minuman ringan. Salah satu minuman ringan yang merupakan favorit masyarakat Indonesia adalah teh dalam kemasan atau teh siap minum. Hal ini seiring dengan kebiasaan masyarakat Indonesia mengonsumsi teh. Setiap produk teh siap minum memiliki ciri khas masing-masing yang dapat membedakan produk teh siap minum yang satu dengan yang lain.

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 memilih produk ini. Terutama mahasiswa dan pekerja kantoran yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi konsumen yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini produk teh siap minum tidak hanya tersedia dalam rasa teh asli saja. Perusahaan teh siap minum berinovasi dengan mengkombinasikan rasa teh dengan ekstrak rasa lain seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung manfaat bagi kesehatan. Beberapa pecinta teh kadang tidak suka dengan rasa teh asli yang disajikan pada teh siap minum. Adanya inovasi rasa baru tersebut akan memungkinkan mereka tertarik dan mencobanya.

Adapun merek-merek minuman dalam kemasan yang saat ini sedang berkembang yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak dan Frestea. Dengan berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak terkecuali Frestea dalam kemasan berusaha

untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan diantara merek-merek minuman teh dalam kemasan semakin ketat.

Berikut disajikan data mengenai *Top Brand Index* teh siap minum dalam kemasan tahun 2014-2016.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Teh Siap Minum

No.	Merek	Top Brand Index		
		2014	2015	2016
1.	Teh Botol Sosro	51,0%	47,8%	33,8%
2.	Frestea	11,3%	15,2%	7,2%
3.	Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%	8,1%
4.	Teh Gelas	2,9%	3,6%	13,1%
5.	Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%	24,8%

Sumber: www.topbrand-award.com 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Top Brand Index* Teh Botol Sosro tahun 2014 s/d 2016 menempati posisi pertama, *Top Brand Index* Frestea tahun 2014 s/d 2015 menempati urutan kedua dan Frestea tahun 2016 mengalami penurunan sehingga *Top Brand Index* Frestea menempati urutan terakhir, *Top Brand Index* Ultra Teh Kotak tahun 2014 s/d 2015 menempati urutan ke tiga dan pada tahun 2016 menempati urutan keempat, *Top Brand Index* Teh Gelas tahun 2014 s/d 2015 menempati urutan terakhir dan pada tahun 2016 menempati urutan ketiga, *Top Brand Index* Teh Pucuk Harum tahun 2014 s/d 2015 menempati urutan keempat dan pada tahun 2016 menempati urutan kedua. Jadi dalam hal ini Teh Botol Sosro masih menjadi yang pertama sedangkan Frestea sendiri pada tahun 2016 menempati posisi terakhir.

Frestea merupakan produk dari Coca-Cola Bottling Indonesia yang merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. CCBI memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company.

Teh siap minum merek Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma

melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Frestea memiliki lima varian rasa, yaitu *Fretea Jasmine* (minuman rasa melati), *Fretea Frutcy* (minuman teh rasa buah dengan sensasi dingin), *Fretea Green* (minuman teh hijau), *Fretea Green No Calorie* (minuman teh hijau tanpa kalori), dan *Fretea Green My Body* (minuman teh hijau dengan varian *Aloe Vera* dan *Ginseng*). Fretea juga memiliki produk andalan yaitu Fretea Green. Hal ini disebabkan karena Fretea Green memiliki asosiasi yang kuat dengan minuman kesehatan, disamping itu Fretea Green merupakan produk yang mengisi celah pasar baru bagi penikmat teh yang belum digarap oleh PT. Sosro.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Fretea namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen adalah merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:166)

Kotler (2008:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL FRETEA”**. (Studi Pada Lingkungan Politeknik Negeri Jember).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian teh botol Fretea?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol Fretea?

3. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian teh botol Frestea?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian teh botol Frestea secara serempak.
2. Mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian teh botol Frestea secara parsial.
3. Mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian teh botol Frestea.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam berbagai hal, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam bidang usaha yang terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen.

2. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan untuk mengaplikasikan ilmu sebagai pengetahuan bagaimana pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian teh botol Frestea.

3. Bagi Pihak-pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang nantinya menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama atau penggunaan alat analisis yang sama.

