

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini yaitu industri minuman teh dalam kemasan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini merajai pasar. Sementara bagi kompetitor keadaan ini adalah peluang untuk memasuki pasar, dalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk yang sudah ada. (Yumiarti 2019: 4)

Tingginya tingkat persaingan industri minuman, khususnya industri minuman teh dalam kemasan seperti Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, Frestea, dan lain sebagainya. Semakin beragam dan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi berbeda. (Kresnawati, 2019:2)

Seperti yang sudah diketahui produk Teh Botol Sosro telah terlebih dahulu terjun dalam industri minuman ringan ini merupakan produk teh botol yang telah dikenal dan melekat di hati masyarakat Indonesia, karena selama beberapa tahun teh botol Sosro merupakan pemain tunggal dalam industri minuman teh botol. Hasilnya Teh Botol Sosro berhasil menjadi market leader dalam industri minuman ringan tersebut dengan peluang pasar yang cukup besar.

Perkembangan perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini membuat pola konsumen masyarakat berubah. Termasuk konsumen yang mengkonsumsi minuman teh kemasan. Perubahan pola konsumsi tersebut lebih ke produk yang lebih enak dan manis serta murah ini yang mengakibatkan industri harus membuat minuman praktis untuk meningkatkan kepuasan masyarakat itu sendiri. Teh botol sosro hadir dalam berbagai jenis rasa dan berbeda harga. Teh tersebut selain mudah dikonsumsi, mempunyai cita rasa yang segar dirasakan konsumen sambil memakan semangkuk bakso yang biasa dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Teh botol ini juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Zaman yang berubah membuat selera konsumen dalam mengkonsumsi teh dalam kemasan pun berubah. Di zaman generasi milenial ini membuat selera bergeser. Teh Botol Sosro memberikan edukasi bahwa jika minuman teh agak sepat karena itu merupakan cita rasa teh asli yang khas terasa, trend minuman teh saat ini yaitu manis dan apabila selesai dikonsumsi tidak mengundang rasa haus kembali. Namun rasa manis tersebut dikarenakan lebih banyaknya gula dalam komposisi minuman teh itu sendiri. Sesuai dengan pengamatan penulis melihat bahwa dominan mahasiswa saat ini kurang tertarik

terhadap produk teh botol sosro karena rasa yang kurang manis dan harga yang cukup mahal dibandingkan produk teh kemasan lainnya. (Gulo 2018:2)

**Tabel 1.1 Bahan-Bahan Pembuatan Teh Kemasan Siap Minum**

| No | Produk Teh Kemasan | Bahan Pembuatan Teh Kemasan   |
|----|--------------------|---|
| 1. | Teh Botol Sosro    | Daun teh kering dan air ,gula rafinasi dan Asam Askorbat  |
| 2. | Teh Gelas          | Air, gula,daun teh, perisa teh (identik alami),pengawet makanan (Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat)   |
| 3. | Frestea            | Teh hijau,buah gambir dan bunga melati ditambah air,gula dan sirup  |
| 4. | Ichi Ocha          | Daun teh melati gambir dan melati putih, air, gula, dan pengatur keasaman Natrium Bikarbonat dan Kalium Karbonat, Antioksidan Asam Askorbat dan perisa sintetik |
| 5. | Teh Javana         | Daun teh melati, air, gula (7,5%), Antioksidan Asam Askorbat dan perisa sintetik teh melati   |
| 6. | Teh Pucuk Harum    | Teh melati (daun teh berkualitas yang diambil 3 pucuk tehnya + bunga melati (0,5%) air, gula, perisa identik alami bunga melati dan penstabil                   |

Sumber : Berbagai sumber dari Internet 2021

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan bahan-bahan pembuatan teh kemasan. Setiap produk teh memiliki bahan utama unggulannya masing-masing. Hal ini bertujuan agar teh yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda.

Harga merupakan salah satu tujuan konsumen membeli suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu produk dan jasa (Tjiptono 2008:152). Perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing khususnya para pesaing Teh Botol Sosro

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Teh Botol Sosro dengan Produk Teh Kemasan Lain**

| No | Nama Produk            | Harga Satuan |
|----|------------------------|--------------|
| 1  | Teh Botol Sosro 350 ml | Rp. 3.416,-  |
| 2  | Teh Gelas 350 ml       | Rp. 3.400,-  |
| 3  | Frestea 350 ml         | Rp. 3.258,-  |
| 4  | Ichi Ocha 350 ml       | Rp. 2.500,-  |
| 5  | Teh Javana 350 ml      | Rp. 2.333,-  |
| 6  | Teh Pucuk Harum 350 ml | Rp. 2.208,-  |

Sumber : <https://iprice.co.id> (2021)

Tabel 1.2 Berdasarkan salah satu situs pembandingan harga terlihat bahwa harga Teh Botol Sosro yang cukup tinggi dibandingkan produk teh kemasan lainnya. Teh Botol Sosro memiliki harga Rp. 3.416,- sedangkan Teh Javana dan teh pucuk harum memiliki harga paling rendah.

Menurut Alma (2011:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, physical, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen).

Dalam melakukan penilaian, konsumen akan mempergunakan berbagai stimuli yang ditangkap oleh alat inderanya sebagai bahan pertimbangan. Stimuli seperti warna, bau, bentuk, bunyi, rasa, dan tekstur dapat berfungsi sebagai penanda bagi kualitas produk. Khusus untuk produk makanan dan minuman, reseptor rasa yang dimiliki memainkan peran yang penting dalam penilaian terhadap kualitas yang dimiliki oleh sesuatu produk. Persepsi cita rasa tidak diukur dari rasanya saja, namun dipengaruhi juga oleh aroma, cara penyajian yang tepat, sampai suasana saat menikmatinya. Menurut Setiawati (2008:120) Cita rasa adalah penilaian terhadap sensasi kompleks yang diperoleh selama individu melakukan pengecapan dan berkaitan erat dengan penerimaan individu terhadap bahan pangan. Penelitian cita rasa yang dilakukan oleh Budiansyah (2019) tentang *“Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Bekasi Timur”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di suatu negara, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Kotler dan Amstrong (2007:83) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian harga yang dilakukan Windiananto (2017) tentang “*Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teh Botol Sosro merupakan minuman teh dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia, minuman ini menjadi baby boomer sebelum munculnya minuman-minuman teh kemasan yang lain. Teh ini mampu mengedukasi masyarakat untuk minum air teh dalam kemasan botol dan disajikan dalam keadaan dingin. Setelah ditelaah beberapa tahun kemudian terbukti volume penjualan teh dalam kemasan dari tahun ke tahun secara umum mengalami peningkatan, minat konsumen untuk mengkonsumsi teh hangat kini sudah beralih menjadi minuman teh dingin yang dibotolkan yang sebelumnya tidak ada. Beredarnya produk minuman Teh Botol Sosro sudah merubah mindset konsumen bahwa mengkonsumsi teh dingin lebih nikmat dibanding dengan teh hangat. Keberhasilan inilah yang membuat merek Teh Botol Sosro berhasil masuk menjadi tiga besar top brand award kategori teh dalam kemasan siap minum. Selain itu, strategi penjualan perusahaan Teh Botol Sosro dilakukan secara luas

dan terus menerus. Bahkan Teh Botol Sosro tidak hanya memiliki pangsa dalam negeri saja akan tetapi sudah menembus luar negeri. Untuk perolehan bahan baku, Teh Botol Sosro sudah mengintegrasikan supply chain, dimana perusahaan ini sudah memiliki kebun sendiri untuk proses produksi.

Berikut merupakan data merek minuman teh dalam kemasan yang paling banyak diminati konsumen:

**Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2020**

| No | Merek           | 2017   | 2018  | 2019  | 2020  |
|----|-----------------|--------|-------|-------|-------|
| 1  | Teh Botol Sosro | 32,0 % | 26,8% | 21,2% | 17,5% |
| 2  | Teh Pucuk Harum | 22,7%  | 32,3% | 35,2% | 34,7% |
| 3  | Teh Gelas       | 12,6%  | 9,6%  | 13,8% | 13,0% |
| 4  | Ultra Teh Kotak | 6,8%   | 4,1%  | -     | -     |
| 5  | Frestea         | 6,3%   | 9,2%  | 8,5%  | 10,4% |
| 6  | Mountea         | -      | -     | 3,7%  | 5,0%  |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (2020)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan ini terjadi dalam kurun waktu 4 tahun yaitu tahun 2017 hingga tahun 2020. Bahkan pada tahun 2018 merek Teh Pucuk Harum berhasil menggeser Teh Botol Sosro dari posisi puncak top brand index dengan perolehan 32,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi Teh Botol Sosro sebagai pelopor teh dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya.

Beralihnya selera konsumen ke produk teh kemasan lain, penurunan posisi pada Top Brand Index dan tingginya harga Teh Botol Sosro berdasarkan situs perbandingan harga menimbulkan kurangnya konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro.

Untuk kategori teh dalam kemasan siap minum membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek dari penelitian ini. Dalam hal ini strategi cita rasa dan harga merupakan variabel penting penyebab minuman ini kurang diminati oleh konsusmen. Hal ini relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 30 November 2020 terhadap 30 orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Adapun hasil prasurevei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:

1. Hasil Pra Survei Cita Rasa Teh Botol Sosro

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan memberikan pertanyaan” Apakah Anda menyukai cita rasa Teh Botol Sosro dan merasakan kesegaran atau kenikmatan saat meminum Teh Botol Sosro?”. Hasil prasurevei menunjukkan Sebanyak 20 orang responden atau 67% menjawab tidak, karena rasa khas yang sedikit pahit dan lebih menyukai rasa manis seperti produk teh kemasan lainnya. Sedangkan 10 orang responden atau 33% menjawab ya, karena menyukai rasa khas dari Teh Botol Sosro itu sendiri.

2. Hasil Pra Survei Harga Teh Botol Sosro

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan memberikan pertanyaan”Dibandingkan pesaing,



bagaimanakah harga Teh Botol Sosro dan apakah harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas produknya?” Hasil prasurvei menunjukkan Sebanyak 18 orang responden atau 60% menjawab harga Teh Botol Sosro tinggi dan sesuai dengan kualitas produk sedangkan 12 orang responden atau 40% menjawab lebih rendah.

### 3. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan memberikan pertanyaan” Apakah Anda membeli Teh Botol Sosro karena saran dari orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap Teh Botol Sosro?” Hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 24 orang responden atau 80% menjawab dengan sadar ingin membeli Teh Botol Sosro dan 6 orang responden atau 20% menjawab mereka ingin tahu bagaimana pendapat orang lain tentang Teh Botol Sosro. Sedangkan sebanyak 16 orang responden atau 53% menjawab tidak melakukan pembelian ulang hal ini karena responden kurang menyukai cita rasa dari Teh Botol Sosro. Sedangkan 14 orang atau 47% menjawab melakukan pembelian ulang Teh Botol Sosro.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bau Teh Botol Sosro kurang tercium ( kurang enak )

2. Aroma Teh Botol Sosro kurang kuat sehingga kurang menggugah selera
3. Ciri khas dan rasa Teh Botol Sosro sedikit manis, sedikit pahit dan setelah ditelan memberikan rasa dan sensai kelat atau sepat pada lidah
4. Harga Teh Botol Sosro cukup terjangkau namun bila dibandingkan dengan produk teh kemasan lain, Teh Botol Sosro lebih mahal
5. Kesegaran dan kenikmatan yang kurang terasa, tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Banyaknya pesaing Teh Botol Sosro yang menawarkan produk yang sama kepada masyarakat Indonesia dan perubahan selera konsumen terhadap produk tersebut. Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah ini ditunjukkan kepada konsumen yang sering mengkonsumsi dan yang hanya sekali-sekali mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan menilai tentang variabel cita rasa dan harga.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan ?

3. Apakah terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam pemasaran.

