

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan yang beroperasi di Indonesia menghadapi peluang dan tantangan baru. Namun, kemajuan ini juga telah menyebabkan peningkatan persaingan, terutama sebagai akibat dari kebijakan perdagangan bebas yang dilakukan pemerintah, yang memungkinkan produk bermerek impor masuk ke pasar Indonesia. Daya saing sebuah perusahaan tidak lagi ditentukan oleh ukuran, tempat asal, atau keunggulan sebelumnya. Perusahaan yang lebih kecil, lebih baru, serta berbasis pada lokasi tertentu sekarang dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih mapan dan lebih besar di tingkat global (Philip Kotler, 2017 : 9).

Akibatnya, pasar semakin ramai dengan beberapa merek dan produk pesaing, yang mengarah pada munculnya produsen baru yang menjual produk serupa. Seiring dengan meningkatnya jumlah produsen, tingkat persaingan semakin intensif. Banyaknya perusahaan saat ini yang menawarkan konsumen pilihan yang lebih luas saat memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, perusahaan wajib meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk untuk menghadapi kondisi ini (Rohwiyati & Danarwati, 2022). Selalu ada kebutuhan di masyarakat, termasuk kebutuhan untuk makanan dan minuman. Perusahaan yang sekarang menghadapi persaingan adalah mereka yang menjual teh dalam kemasan (Wibawa , 2022 : 367).

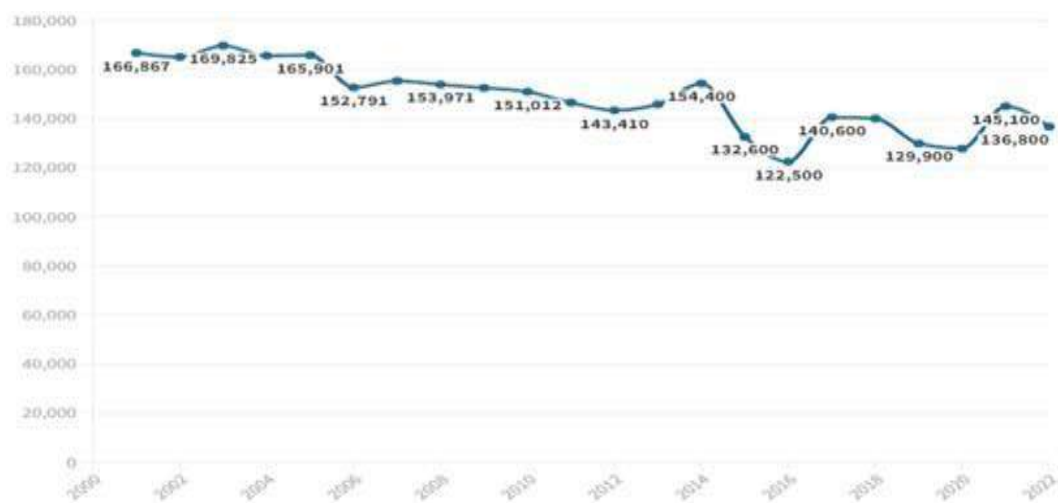
Fenomena ini memotivasi banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang yang menguntungkan dengan mengembangkan produk minuman teh. Tujuan utama mereka adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, promosi yang mengesankan, dan produk berkualitas tinggi. Mengingat era saat ini, sangat penting agar produk mereka diterima oleh berbagai segmen masyarakat, termasuk mereka yang berpenghasilan rendah dan tinggi. Oleh karena itu, produsen minuman teh harus terus mengikuti dan memahami preferensi konsumen.

Minuman teh kemasan menyumbang sekitar 5,7% dari total produksi 35

miliar liter minuman ringan yang terjual setiap tahun adalah minuman teh kemasan. Sementara itu, minuman jus terdiri dari 3%, minuman berkarbonasi 2,5%, minuman susu 3,1%, dan minuman isotonic, kopi, serta minuman energi mencakup sisa porsi. Sekitar 70% pasar minuman didominasi oleh air minum dalam bentuk galon dan kemasan. Ini menunjukkan bahwa setelah air, produk teh kemasan adalah minuman kedua yang paling populer di Indonesia (<https://wartaekonomi.co.id>).

Pangsa pasar industri minuman teh kemasan menarik semakin banyak pendatang baru yang tertarik untuk berpartisipasi dan menghasilkan keuntungan di industri ini (Yustina et al., n.d.2022 : 106).

Berikut ini adalah data produksi teh di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kompas Pedia :



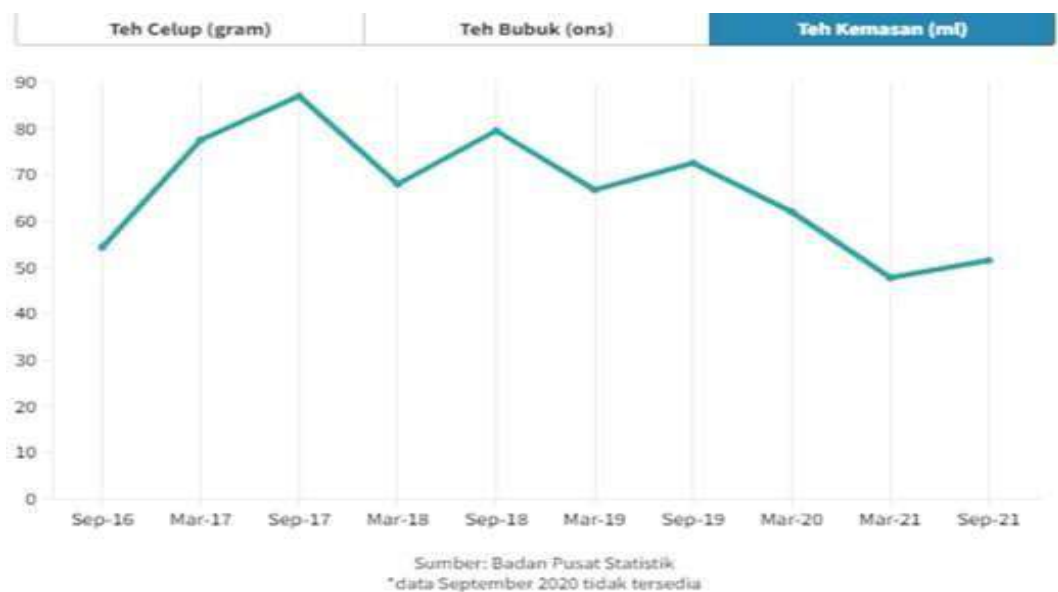
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) diolah oleh Kompas Pedia

Gambar 1. 1 Produksi Teh di Indonesia 2001-2022

Gambar 1.1 Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi teh Indonesia pada tahun 2022 mencapai 136.800 ton, turun 5,72% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 145.100 ton. Produksi teh nasional telah mengalami fluktuasi dan penurunan selama dekade terakhir. Penyusutan lahan akibat alih fungsi menjadi bangunan serta pergantian tanaman teh dengan komoditas bernilai pasar lebih tinggi turut berkontribusi pada penurunan luas perkebunan teh di Indonesia. Jawa Barat tetap menjadi penghasil teh terbesar dengan produksi 91.600 ton daun teh kering pada tahun 2022, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 17.600 ton,

Sumatera Utara 9.700 ton, Sumatera Barat 5.800 ton, dan Jambi 4.400 ton (<https://kompaspedia.kompas.id>). Hanya sebagian kecil dari hasil teh Indonesia yang dijual di pasar domestik, sementara mayoritas diekspor ke lima benua: Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa, yang kini menjadi pasar utama untuk produk teh Indonesia (Statistik Teh Indonesia, 2022; 7).

Indonesia, dengan kekayaan tradisi dan keberagamannya, memiliki berbagai keunikan budaya. Salah satu yang menarik adalah tradisi minum teh, yang dulunya melibatkan proses pemetikan, pengolahan, dan perebusan daun teh untuk dikonsumsi. Saat ini, teh telah berkembang menjadi minuman praktis yang sangat disukai oleh masyarakat. (Rahastine, 2018:72). Teh mengandung polifenol dan katekin yang berfungsi sebagai antioksidan, serta memberikan perlindungan terhadap kanker, diabetes, penyakit jantung, dan berbagai penyakit degeneratif lainnya (Rohdiana, 2015 : 37.)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) diolah DataIndonesia.id

Gambar 1. 2 Rata-rata Konsumsi Teh di Indonesia 2016-2021

Pada Gambar 1.2, rata-rata konsumsi teh per minggu di Indonesia menunjukkan jumlah teh yang dikonsumsi setiap individu dalam periode seminggu. Pada September 2021, konsumsi teh kemasan mencapai 51,5 mililiter (ml), mengalami kenaikan sebesar 0,08% dibandingkan Maret 2021 yang tercatat sebesar 47,75 ml (<https://. DataIndonesia.id>). Tren ini menunjukkan bahwa konsumsi teh

kemasan semakin meningkat, dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan minum teh, dan preferensi lokal, serta karena teh kemasan lebih praktis dan mudah dikonsumsi. Kepraktisan ini mendorong munculnya berbagai merek di pasar minuman kemasan, memberikan konsumen banyak pilihan. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk praktis sesuai kebutuhan konsumen adalah PT. Sinar Sosro, dengan salah satu produknya, Teh Botol Sosro.

PT. Sinar Sosro adalah pelopor dalam industri minuman teh kemasan botol, baik di Indonesia maupun secara global. Didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 di Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, perusahaan ini awalnya memproduksi dan mendistribusikan teh seduh, yang disebut sebagai Teh Cap Botol. Soegiharto Sosrodjojo dan saudaranya pindah ke Jakarta pada tahun 1960 untuk mengembangkan bisnis mereka. Pada tahun 1965, mereka mulai mempromosikan Teh Cap Botol melalui uji rasa di lokasi-lokasi ramai seperti pasar. Kemudian, pada tahun 1969, Mereka meluncurkan teh dalam kemasan botol yang disebut Teh Botol Sosro, yang merupakan kombinasi dari nama teh seduh "Teh Cap Botol" dan nama keluarga pendirinya, "Sosrodjojo." (<https://sinarsosro.id>).

Dulu, perusahaan ini menguasai lebih dari setengah pangsa pasar produk teh kemasan di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu dan adanya peluang menarik dalam industri ini, muncul pemain baru yang tertarik bergabung dalam pasar teh kemasan.

Saat ini, Teh Botol Sosro menempati posisi kedua dalam kategori minuman teh kemasan menurut data yang dirilis oleh *Top Brand Award*, seperti yang dibuktikan oleh data berikut:

Tabel 1. 1 Komparasi Brand Index Teh kemasan 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Pucuk harum	34.70	36.80	32.60	30.60	29.60
Teh Botol Sosro	17.50	18.60	20.10	18.80	20.00
Frestea	10.40	11.80	10.40	11.00	12.00
Teh Gelas	13.00	12.50	10.50	9.30	6.20
Mountea	5.00	-	3.60	4.10	3.80

Sumber : *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 1,30% dari 2022 ke 2023. Pada 2020, Teh Botol Sosro mulai kalah bersaing dengan Teh

Pucuk Harum, pendatang baru yang berhasil menarik konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan produk. Persaingan di industri minuman teh siap saji semakin ketat, terutama karena teh begitu erat dengan budaya Indonesia, sehingga memudahkan produsen lain dalam merebut pasar. Pergeseran pilihan konsumen ke merek pesaing menjadi tantangan bagi PT. Sinar Sosro untuk mempertahankan bisnisnya. Inovasi sangat dibutuhkan, mengingat kemasan produk dinilai tidak tahan lama dan mudah rusak. Selain itu, harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas, dan promosi dinilai kurang menarik.

Penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro terus berlanjut setiap tahun, dan tanpa strategi pengembangan produk yang efektif, penurunan ini kemungkinan akan berlanjut. Tujuan utama pemasaran ialah menarik pelanggan baru dengan menghadirkan produk yang memenuhi keinginan konsumen, menawarkan nilai lebih, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan menjaga pelanggan dengan fokus pada kepuasan mereka. Saat ini, pemasaran tidak hanya soal menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi juga memastikan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka, (Rachmad et al., 2022:1)

Jika masalah ini tidak segera ditangani, perusahaan bisa menghadapi kerugian signifikan yang dapat menurunkan pendapatan dan mengancam keberlangsungan usaha.

Berikut adalah data laporan penjualan produk minuman Teh Botol Sosro di Kabupaten Kuningan :

Tabel 1. 2 Penjualan Teh Botol Sosro di Kabupaten Kuningan 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Teh Botol Sosro	4,904,191	3,976,567	4,141,699	4,533,176	4,824,690

Sumber : PT. Sinar Sosro KP Kuningan

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan produk minuman teh merek Teh Botol Sosro di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020, mencapai 3.976.567 pcs. Penurunan tersebut sebesar 927.624 pcs dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 4.904.191 pcs. Penurunan ini disebabkan

oleh berbagai faktor, termasuk penurunan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Pimpinan PT. Sinar Sosro KP Kuningan, penurunan ini juga dipengaruhi oleh ketidakstabilan penjualan yang disebabkan oleh dampak COVID-19.

Untuk memahami mengapa penelitian ini penting, peneliti melakukan survei awal terhadap 44 responden yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas perihal kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Kuningan, serta untuk membantu dalam penyusunan kuesioner yang dilakukan dalam penelitian.

Berikut adalah data yang diperoleh dari survei awal tersebut:

Tabel 1. 3 Pra Survei

No	Pertanyaan	S	TS
1.	Apakah Teh Botol Sosro merupakan produk yang berkualitas (varian produk, rasa, kemasan yang tidak mudah rusak dan tidak mudah basi)	21	23
2.	Apakah teh botol sosro memiliki keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di tawarkan serta dapat bersaing dengan merek lainnya	22	22
3.	Apakah promosi yang dilakukan teh botol sosro dapat menarik perhatian konsumen	26	18
4.	Apakah anda membeli teh botol sosro karena saran dari orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap teh botol sosro?	18	26

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1.3 mengenai kualitas produk 23 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk berkualitas, baik dari segi varian produk, rasa, kemasan yang tidak mudah rusak, dan ketahanan terhadap basi. Ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin memiliki persepsi negatif terhadap kualitas produk, seperti ketidakpuasan terhadap varian rasa, kemasan, atau daya tahan produk, meskipun secara umum teh botol sosro dikenal memiliki kualitas yang baik.

Mengenai harga 22 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa teh botol sosro memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan mampu bersaing dengan merek lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa harga teh botol sosro tidak sepadan dengan kualitas yang mereka terima atau bahwa produk ini kurang kompetitif dibandingkan merek

lain dalam hal harga dan kualitas.

Mengenai harga 22 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa teh botol sosro memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan mampu bersaing dengan merek lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa harga teh botol sosro tidak sepadan dengan kualitas yang mereka terima atau bahwa produk ini kurang kompetitif dibandingkan merek lain dalam hal harga dan kualitas.

Mengenai promosi 18 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh teh botol sosro menarik perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa promosi yang dilakukan kurang efektif atau tidak cukup menarik untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mengenai keputusan pembelian 26 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli teh botol sosro karena saran dari orang lain dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin memiliki alasan lain untuk membeli produk tersebut, seperti preferensi pribadi, rasa, atau kualitas produk, tanpa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain atau melakukan pembelian ulang secara rutin. Menurut scffman dan kanuk (2018:485) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu opsi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Untuk melengkapi latar belakang, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 347), sebuah produk dianggap berkualitas jika memenuhi fungsi yang diharapkan. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan fungsinya dan diharapkan dapat memenuhi harapan mereka. Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perlu memiliki kualitas yang lebih baik atau terus ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang oleh (Winoto , 2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor krusial yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:345) menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan melalui nilai yang diberikan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena biaya produksi yang terlibat menjadikan harga sebagai elemen kunci dalam menghasilkan pendapatan dan mencapai keuntungan maksimum untuk perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Segoro & Amalia, 2022) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah metode komunikasi pemasaran yang melibatkan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan meyakinkan konsumen target untuk membeli produk dari perusahaan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi atau memotivasi konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk perusahaan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariamanda & Wardhani, 2022.) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semua aspek tersebut merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi konsumen saat membuat pilihan pembelian sebelum memilih suatu produk.. Konsumen dapat dengan cepat beralih ke produk lain yang sejenis jika mereka merasa tidak puas setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini biasanya muncul ketika harapan konsumen tidak sesuai atau melebihi kinerja yang diberikan oleh produk. Sebaliknya, apabila produk dianggap memenuhi harapan konsumen jika kinerjanya sesuai dengan harapan tersebut (Islahuben et al., 2023).

Ketidakpuasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, yang pada akhirnya dapat menurunkan profit perusahaan dan menghambat pencapaian tujuan bisnis. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu

memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Pemasar harus dengan teliti menangani situasi ini dan bersaing di industri minuman teh. Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan produk, Untuk memastikan keberlanjutan perusahaan, perlu menentukan harga yang sesuai dan menerapkan promosi yang efektif.

Tabel 1. 4 Riset Gap

No	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Winoto, 2020
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Maiza et al., 2022
3.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Segoro & Amalia, 2022
4.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian	Anwar, 2015
5.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian	Ariamanda & Wardhani, 2022
6.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Putri & Fourqoniah, 2023

Berdasarkan Latar belakang di atas, menarik perhatian penulis dan kiranya dapat diteliti lebih lanjut, atas pertimbangan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Survei Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori-teori tentang keputusan pembelian yang dihuubungkan dengan kualitas produk, harga dan promosi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aspek kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi berguna bagi peneliti lain yang fokus pada penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagai dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.