

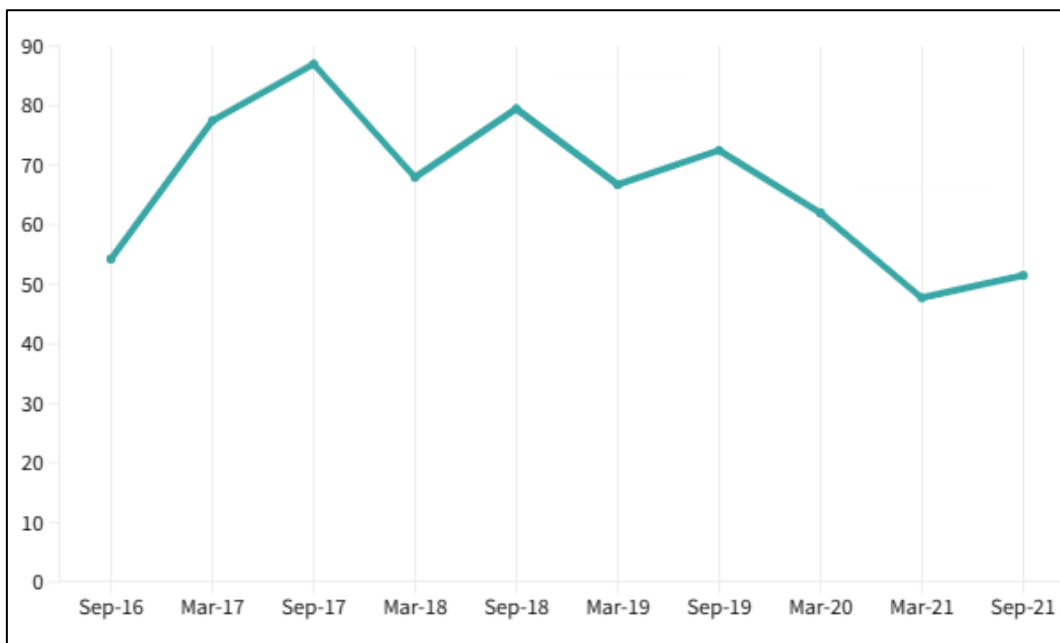
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,40 persen pada tahun 2022. Salah satu subsektor yang cukup besar potensinya adalah subsektor perkebunan. Kontribusi subsektor perkebunan tahun 2022 yaitu sebesar 3,76 persen terhadap total PDB dan 30,32 persen terhadap sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut. Sub sektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa. Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar teh dalam negeri masih cukup besar meskipun belum digali secara maksimal. Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan mutu teh, perluasan jangkauan pemasaran ke daerah-daerah dan yang tidak kalah pentingnya melakukan diversifikasi produk yang sesuai dengan perubahan selera masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2023).

Perkembangan industri minuman teh di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia

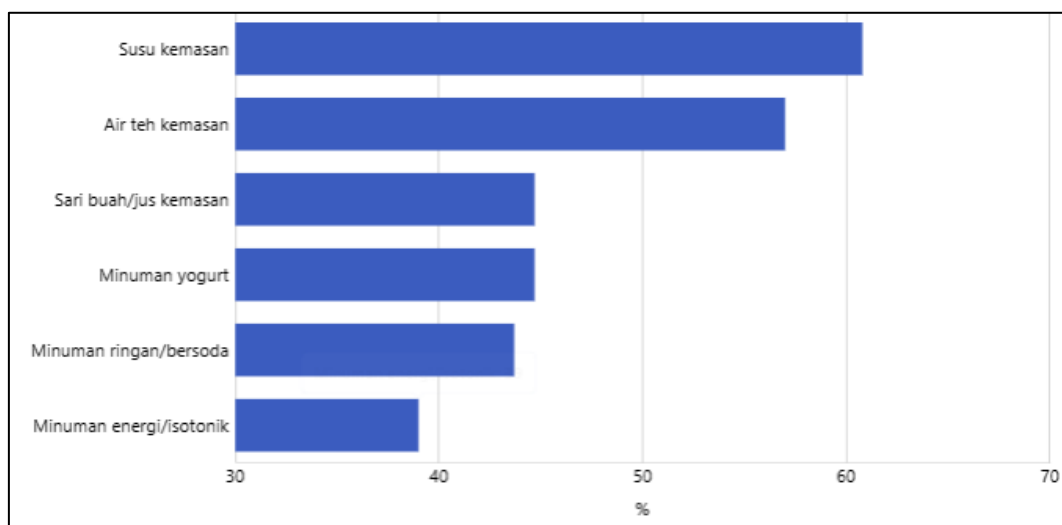
didukung oleh jumlah penduduk yang besar, menyediakan pasar yang luas dan akses bahan baku yang mudah (Subagyo & Samari, 2022). Kesiapan industri minuman teh untuk merangkul revolusi Industri 4.0 menjadi *focal point* bagi Indonesia (Ekawati & Rahayu, 2021). Namun, terlepas dari sumber daya Indonesia yang melimpah, produktivitas yang rendah telah mengakibatkan lemahnya daya saing dalam industri teh (Nurohman *et al.*, 2018).



Gambar 1.1. Rata – Rata Konsumsi Teh Kemasan per Kapita Seminggu Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.1. Teh menjadi salah satu minuman yang populer di Indonesia. Hal itu pun mendorong konsumsi teh di dalam negeri menjadi cukup tinggi, baik dalam bentuk teh celup, teh bubuk, maupun teh kemasan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram pada September 2021. Jumlah itu mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram. Konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu pada September 2021. Jumlah tersebut turun 0,04% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 0,043

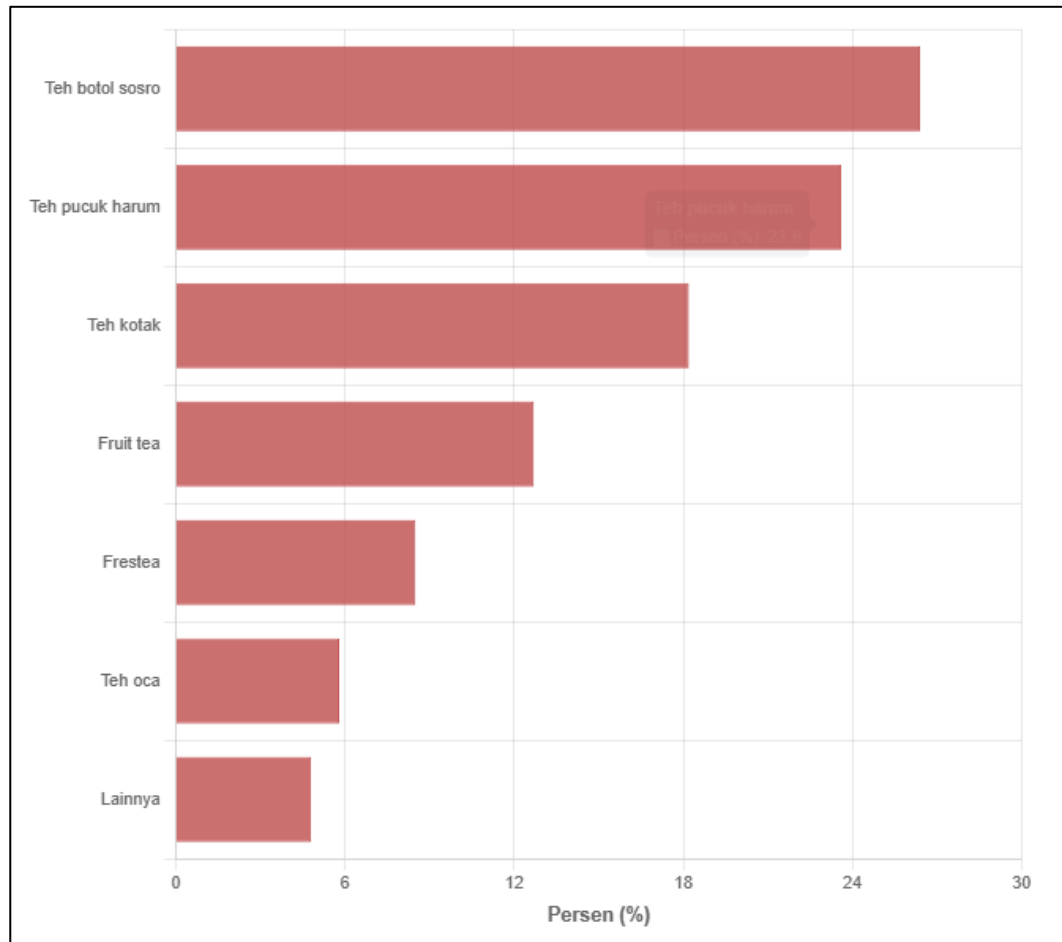
ons. Sementara, tingkat konsumsi teh kemasan mencapai 51,5 mililiter (ml) pada September 2021. Nilai tersebut naik 0,08% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 47,75 ml. Melihat trennya, tingkat konsumsi teh celup cenderung meningkat. Kemudian, konsumsi teh bubuk dan teh kemasan sama-sama cenderung menurun. Lebih lanjut, produksi teh di Indonesia mencapai 145,1 ribu ton pada 2021. Nilainya naik 13,45% dari tahun sebelumnya yang sebesar 127,9 ribu ton (Widi, 2022).



Gambar 1.2. Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2. Minuman kemasan kerap menjadi pilihan masyarakat saat sedang merasa haus. Selain praktis, rasanya pun beraneka ragam. Berdasarkan hasil survei Jejak Pendapat (JakPat), 92,9% responden suka membeli atau mengonsumsi minuman dalam kemasan. Sedangkan, hanya 7,1% responden yang tak suka membeli minuman tersebut. Berdasarkan jenisnya, susu merupakan jenis minuman kemasan yang paling banyak disukai masyarakat. Persentasenya sebesar 60,8%. Berikutnya, sebanyak 57% konsumen mengatakan menyukai minuman air teh kemasan. Lalu, sebanyak masing-masing 44,7% responden

mengatakan menyukai minuman sari buah atau jus dan minuman yogurt. Ada pula responden yang menyukai minuman ringan atau bersoda kemasan sebanyak 43,7%, Sementara, hanya 39% responden yang mengatakan suka minuman kesehatan/berenergi/isotonik. Survei ini dilakukan pada 29 Juli 2022 melalui aplikasi JakPat terhadap 2.661 responden di seluruh Indonesia (Annur, 2022).



Gambar 1.3. Minuman Teh Kemasan Favorit Masyarakat Saat Berbuka Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.3. Hasil survei Goodstats tentang pola perilaku masyarakat Indonesia sepanjang ramadan 2023 ini menunjukkan bahwa minuman kemasan merupakan minuman favorit kedua yang dipilih ketika berbuka puasa. Dalam survei tersebut, Goodstats mengajukan sejumlah pertanyaan seputar ciri khas umat muslim Indonesia ketika menjalankan ibadah di bulan suci ramadan,

mulai dari rangkaian sahur, berbuka, hingga serba-serbi pilihannya. Goodstats pada survei ini membagi ke dalam tiga jenis minuman kemasan siap konsumsi, yakni air mineral siap, produk teh, serta soda. Pada survei ini, Goodstats memilih enam nama brand minuman teh kemasan. Mengacu pada hasil survei, Teh botol sosro keluar sebagai produk paling banyak dipilih dengan persentase 26,4%, kemudian teh pucuk harum di posisi dua dengan 23,6% dan Teh Kotak Ultrajaya di posisi ketiga dengan perolehan 18.5%. Berdasarkan survei, faktor kekuatan merek, harga dan ketersediaan stok di warung-warung atau gerai menjadi alasan untuk sebagian responden memilih produk minuman pilihannya. Selain dua nama di atas, beberapa merk lain yang masuk dalam daftar minuman teh kemasan favorit pilihan masyarakat saat berbuka yakni teh kotak, fruit tea, frestea, teh oca dan lain sebagainya (Syahrini, 2023).

Konsumen memiliki banyak pilihan produk dan merek yang tersedia di pasar dan memiliki kebebasan untuk memilih produk dan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen, yang akan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka dalam memilih produk dan merek tertentu. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memahami konsumen dengan baik, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sangat diperlukan agar perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan hal penting yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar industri teh kemasan siap minum.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari 2 juta jiwa, tepatnya 2,88 juta jiwa di tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023). Terdapat banyak supermarket dan minimarket di Surabaya, termasuk Super Indo (Pemerintah Kota Surabaya, 2014). Salah satu supermarket ternama di Indonesia dengan banyak cabang di Surabaya. Menawarkan berbagai macam produk, termasuk teh kotak Ultrajaya. Memiliki strategi pemasaran yang beragam, termasuk promosi dan diskon.

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas teh kotak Ultrajaya dikenal baik, dengan rasa yang enak dan aroma yang khas. Kemasan teh kotak Ultrajaya juga dinilai praktis dan mudah dibawa. Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga teh kotak Ultrajaya bersaing dengan merek teh kotak lainnya. Super Indo sering mengadakan promo dan diskon untuk teh kotak Ultrajaya. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, dan hadiah, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Super Indo sering mengadakan promosi untuk teh kotak Ultrajaya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, sebelum memutuskan untuk membeli teh kotak Ultrajaya.

Teh Kotak Ultrajaya merupakan salah satu pelopor minuman teh dalam kemasan siap minum di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. PT. Ultrajaya menjamin bahwa semua produknya berkualitas tinggi dan alami dengan teknologi produksi paling modern di Asia dan fasilitas yang paling higienis. Teh Kotak Ultrajaya telah berkembang sejak tahun 1981 dan masih memiliki tingkat eksistensi yang cukup tinggi. Teh Kotak memiliki ciri khas yaitu pada kemasannya yang terbuat dari karton aseptik (*Aseptic*

Packaging Material). Berikut penghargaan yang pernah diperoleh produk Teh Kotak Ultrajaya, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Penghargaan yang Diperoleh Teh Kotak Ultrajaya

Tahun	Penghargaan
2 April 2014	Indonesia WOW Brand 2014 ((Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2014 RTD TeaPaper Pack), dari Markplus Inc dan Markplus Insight)
23 Juni 2014	Word of Mouth Marketing_Most #1 Recommended Brand 2014, dari Majalah SWA
3 Juni 2015	Inovasi Pengembangan Produk Teh Kotak Less Sugar, dari PERGIZI PANGAN Indonesia dan GAPMMI
13 Agustus 2015	Word of Mouth Marketing_Most #1 Recommended Brand 2015, dari Majalah SWA

Sumber :(PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, 2022)

Berdasarkan data tersebut Teh Kotak Ultrajaya hanya menerima penghargaan selama 2 tahun sejak peluncuran produk. Di tahun yang sama muncul produk teh dalam kemasan yaitu Teh Pucuk Harum yang sampai saat ini *market share* teh ini cenderung meningkat. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan bahwa Teh Kotak Ultrajaya akan semakin kalah dalam persaingan di tahun-tahun berikutnya apabila tidak melakukan strategi untuk merebut pangsa pasar. Strategi yang baik harus mengikuti kebutuhan dan selera konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Produktivitas yang rendah telah mengakibatkan lemahnya daya saing dalam industri teh (Nurohman *et al.*, 2018);
2. Rata – rata konsumsi teh kemasan per kapita seminggu indonesia tahun 2021 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun (Widi, 2022);
3. Ragam jenis minuman kemasan favorit masyarakat indonesia, air teh kemasan menempati posisi kedua setelah susu kemasan (Annur, 2022);

4. Minuman teh kemasan favorit masyarakat saat berbuka, Teh Kotak Ultrajaya menempati urutan ketiga setelah Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum (Syahrini, 2023);
5. Teh Kotak Ultrajaya hanya menerima penghargaan sebanyak 2 (dua) kali, yakni di tahun 2014 dan 2015 (PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, 2022).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Teh Kotak Ultrajaya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Teh Kotak Ultrajaya?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Teh Kotak Ultrajaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Kotak Ultrajaya;
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Kotak Ultrajaya;
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Kotak Ultrajaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen;

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan produsen teh siap minum, khususnya Teh Kotak Ultrajaya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, dan melakukan promosi yang efektif/

Secara lebih spesifik, manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produsen teh siap minum, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor harga dan promosi agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis.

2. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih teh siap minum. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai teh yang memiliki rasa yang enak, aman dikonsumsi, dan memiliki kandungan nutrisi yang baik. Konsumen juga akan mempertimbangkan harga dan promosi dalam memilih teh siap minum.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada aspek-aspek tertentu, seperti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah tertentu atau pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada segmen pasar tertentu.