

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis di masa sekarang ini mengalami persaingan yang begitu ketat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Salah satunya pada industri makanan dan minuman. Industri tersebut dipandang kuat untuk bersaing dengan pasar bebas seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sektor industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang tinggi dikarenakan adanya dukungan dari berbagai sumber daya alam Indonesia yang cukup potensial seperti pertanian, perkebunan dan kelautan. Industri mamin menjadi salah satu diantara lima industri yang dijadikan contoh untuk penerapan revolusi industri di Indonesia yang keempat. Hal ini dikarenakan industri makanan dan minuman tersebut memiliki kinerja positif di pasar global. Dalam kemenperin (kementerian perindustrian) tercatat nilai untuk ekspor produk makanan dan minuman secara nasional ditahun 2017 mencapai US\$ 11,5 miliar yang artinya mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sebesar US\$ 10,43 miliar. Selain dari pasar ekspor, pertumbuhan pada industri makanan dan minuman juga ditunjang konsumsi dalam negeri. Dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang padat, industri makanan dan minuman dapat memanfaatkan potensi dari pasar domestik. Industri makanan dan minuman tersebut akan tetap berprospek cerah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk (Kemenperin, 2016).

Beragam merek produk makanan dan minuman yang bertarung dalam dunia pemasaran kini lebih banyak membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Agar suatu produk dapat bersaing dalam dunia pemasaran, produsen dituntut untuk dapat memahami konsumen. Konsumen merupakan semua orang yang memperoleh dan memakai barang maupun jasa dari pelaku usaha namun tidak untuk diperdagangkan (Miru dan Yodo, 2011).

Semakin banyaknya merek yang ada, Semakin luas pula konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai. Pilihan mengenai rasa suka atau tidaknya

konsumen terhadap produk yang dikonsumsi disebut preferensi konsumen. (Nugraha, 2017).

Preferensi konsumen dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pengamatan yang cukup mengenai pilihan di pasar. Konsumen dapat didorong untuk membeli kombinasi produk apapun jika harga yang ditawarkan cukup menarik (Sitompul dan Munandar, 2006). Teori preferensi juga mengungkapkan pembelian produk akan memperoleh fungsi utility dengan cara mengamati keputusan konsumen dalam pasar dengan melihat produk yang konsumen beli pada berbagai alternatif harga (Semaoen dan Kiptiyah, 2011). Kemudian menurut Rahardjo (2016), Rasa merupakan faktor yang dievaluasi konsumen untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka.

Menurut Ikmanila dkk (2018), menyatakan bahwa potensi pasar yang besar menjadi daya tarik bagi produsen teh untuk bersaing didalamnya. Sebagaimana terlihat dari berbagai merek teh yang bersaing di dunia pemasaran diantaranya teh sariwangi, teh poci, teh celup bendera, teh celup cap botol, teh celup bandulan dan lainnya.

Minuman teh umumnya dikonsumsi masyarakat Indonesia pada berbagai aktivitas, diantaranya pada saat makan, santai, saat bertamu, saat berada di kantor dan pada berbagai aktivitas yang lainnya (Suwarman, 2002).

Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan dan teh celup. Saat ini kebiasaan mengkonsumsi teh masyarakat berubah dari teh seduh atau tubruk menjadi teh celup. Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat yang semakin praktis (Ikmanila dkk, 2018).

Teh celup merupakan olahan teh yang dikemas dengan kantung berbahan dasar dari *filter paper* (kantong kertas celup berbahan tisu yang bersifat tahan terhadap panas (Handayani, 2010). Keunggulan yang menjadi nilai dari teh celup yaitu cara penyajiannya yang praktis, hemat jumlah pemakaiannya, kebersihan hasil seduhan dan rasa teh yang tetap terjaga (Atmojo, 2012).

Total konsumsi teh menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dimana angka ini diperoleh dari hasil survei sosial ekonomi

Nurul Atikah, 2020

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN Produk Teh Celup

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

nasional menyebutkan konsumsi teh masyarakat di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2016, sebagaimana yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Konsumsi Teh Celup di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)	Jumlah Penduduk (000 Jiwa)	Konsumsi Nasional (Ton)
2015	0,57	255.462	145.613
2016	0,56	258.705	144.875
2017	0,54	261.891	141.421
2018	0,52	265.015	137.808
2019	0,51	267.974	136.667
Rata Pertumbuhan (%/ Tahun)	-2,47	1,20	-1,57

Sumber: Bappenas.go.id

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya konsumsi teh nasional dalam jangka waktu lima tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan jumlah penduduk 1,57% dalam setahun mengalami penurunan tingkat konsumsi terhadap teh celup. Ditahun 2015 konsumsi teh di Indonesia sebesar 145.613 mengalami penurunan di tahun 2016 menjadi sebesar 144.875, kemudian di tahun 2017 kembali menurun menjadi 141.421, lalu di tahun 2018 dan 2019 juga mengalami penurunan masing-masing menjadi 137.808 dan 136.667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap teh celup di Indonesia. Penurunan konsumsi teh tersebut disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai manfaat yang dihasilkan dari mengkonsumsi teh celup (Bappenas.go.id).

Teh cap botol sosro mengeluarkan tiga jenis teh yaitu jenis teh melati, teh hijau dan teh hitam. Namun, jenis teh yang sering dikonsumsi dalam rumah tangga yaitu teh celup dengan rasa teh hitam karena diproses secara alami, dikeringkan tanpa menggunakan pengawet dan bahan pewarna sehingga menghasilkan rasa, warna dan aroma teh yang berkualitas tinggi (Fitria dkk, 2016).

Nurul Atikah, 2020

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN Produk Teh Celup

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Teh celup dengan merek Sariwangi sebagai merek dari teh celup pertama dengan tujuan menginspirasi keluarga Indonesia dalam menjaga kehangatan dan kebersamaan bersama keluarga. Produk teh sariwangi tersedia dengan berbagai varian rasa seperti teh asli, teh melati, teh hijau dan sari murni. Teh sarimurni keluaran teh sariwangi memberi kenikmatan dalam rasa serta aroma yang khas dari teh hitam. Sariwangi merupakan teh celup pertama diIndonesia dengan menggunakan kemasan kantong bundar dan berteknologi osmofilter untuk menyaring sari teh dengan baik, sehingga teh yang dihasilkan terasa nikmat dan terlihat lebih jernih. Sariwangi dengan aroma melati terbuat dari daun teh berkualitas asal Jawa, kemudian disatukan dengan bunga melati, dikemas dalam kemasan kedap udara agar terjaga kesegaran daun teh didalamnya. Harga teh sariwangi juga bermacam-macam sesuai dengan isi dalam setiap kemasannya (Sariwangi.com).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ikmanila, Mukson dan Setiyawan (2018), menunjukkan bahwa preferensi konsumen mengenai atribut teh celup di Semarang yaitu melati flavor, kemasan kotak, merek terkenal dan memiliki tanggal kadaluwarsa yang jelas. Variabel yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen yaitu harga, kemasan, rasa merek dan tanggal kadaluwarsa. Rasa merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap prefensi konsumen.

Nugraha dkk (2017), dalam penelitiannya terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi teh hijau dan teh hitam yang dilakukan dengan kuesioner google docs, menunjukkan mayoritas responden lebih memilih teh hitam celup. Manfaat utama yang diharapkan responden setelah minum teh yaitu untuk melepaskan dahaga dan untuk kesegaran. Sementara manfaat lainnya yang diharapkan pada teh hijau yaitu untuk kesehatan dan pada teh hitam sebagai pelengkap makanan. Responden lebih banyak mengkonsumsi teh hitam dibanding teh hijau. Variabel yang berpengaruh pada penelitian ini yaitu rasa.

Bedasarkan latar belakang diuraikan diatas serta penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan mencari informasi lebih lanjut di wilayah yang berbeda, maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup”. Obyek pada

Nurul Atikah, 2020

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN Produk Teh Celup

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah mengkonsumsi teh celup di wilayah Jakarta Utara. Variabel bebas yang dianalisis yaitu merek, kemasan, harga dan rasa.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara merek terhadap preferensi konsumen teh celup?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kemasan terhadap preferensi konsumen teh celup?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap preferensi konsumen teh celup?
4. Apakah terdapat pengaruh antara rasa terhadap preferensi konsumen teh celup?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh merek terhadap preferensi konsumen teh celup.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap preferensi konsumen teh celup.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap preferensi konsumen teh celup.
4. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh rasa terhadap preferensi konsumen teh celup.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk pihak tertentu, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Nurul Atikah, 2020

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN *Produk Teh Celup*

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya ilmu, wawasan dan prakteknya dalam pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca

Acuan pembelajaran mengenai preferensi konsumen dan Acuan bagi kalangan akademisi terkait kegiatan penelitian.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai preferensi konsumen beserta atribut yang mempengaruhinya.

c. Bagi Peneliti lain

Sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai preferensi konsumen.