



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta dimiliki IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Hidup masyarakat Indonesia sering terpengaruh dengan budaya barat mulai dari gaya berbusana, gaya bergaul, dan gaya mengonsumsi. Hal yang sangat terlihat mencolok adalah dari gaya mengonsumsi minuman masyarakat Indonesia yang terbiasa berasal dari masakan rumahan yaitu minuman Teh bubuk sedu yang biasa dikonsumsi pada pagi hari. Pada awalnya masyarakat Indonesia umumnya merasa aneh jika mengonsumsi Teh yang sudah dikemas. Karena seiring berjalannya waktu pola itu berubah karena minuman Teh Botol Sosro ternyata memiliki kandungan yang lebih steril dan sehat serta rasanya yang khas. Kini masyarakat mulai beralih pada Teh dalam botol kemasan sebagai minuman siap saji yang sehat untuk dikonsumsi. Teh Botol Sosro menjadi salah satu Teh kesukaan masyarakat Indonesia. Menurut Wikipedia Indonesia, Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Teh Botol Sosro sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Menurut hasil penelitian majalah SWA, Teh Botol Sosro bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia dari pada Coca-Cola. Hasil ini juga masih konsisten dengan penelitian tahun 2019 oleh Youthlab Indonesia, 84% pemuda Indonesia lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan Coca-Cola. (Sumber: website Sosro.id di akses pada 10 Desember 2020).

Teh merupakan minuman yang digemari oleh banyak orang, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Khasiat atau manfaat teh untuk menenangkan diri memang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sudah cukup terbukti. Ada 5 manfaat utama yang bisa didapatkan dari kandungan-kandungan yang terdapat di dalam teh tersebut.

a. Mencegah pada pembuluh darah mengalami pengerasan dan penyempitan

Hal tersebut diakibatkan karena adanya polifenol yang dapat dilihat efeknya yang bagus terhadap zat pembeku darah dan anti penggumpalan darah, terlebih lagi terdapat katekin pada teh yang berperan dalam pencegahan terjadinya penggumpalan pada sel darah merah.

b. Mencegah penuaan dini

Adanya antioksidan yang memiliki keefektifan 100 kali lebih baik dari vitamin C dan juga keefektifannya 25 kali lebih efektif dari vitamin E yang membuat teh ini dapat dijadikan sebagai pencegah yang sangat baik dalam mencegah penuaan dini.

c. Merawat kulit

Agar kulit dapat terhindar dari pengerutan pada kulit dan mencegah keriput bisa dilakukan dengan pengonsumsi teh secara rutin dan sesuai takaran yang diperlukan, hal itu dapat terjadi karena adanya antioksidan yang lebih baik dari vitamin E dan vitamin C. Selain itu dapat pula merawat kulit untuk mendapatkan kulit yang lebih sehat juga cerah serta dapat memutihkan kulit secara alami.

d. Menurunkan tekanan darah

Dalam sebuah penelitian terbukti bahwa peran teh putih tersebut dapat mengencerkan darah yang menggumpal dan memperbaiki fungsi arteri dimana hal tersebut dapat menurunkan tekanan darah.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





e. Sebagai anti karsinogenik

Karsinogen merupakan zat yang dapat menyebabkan kanker dalam tubuh, didalam teh putih terdapat anti karsinogenik yang dimana dapat menolak zat nitrosoamine, zat nitrosoamine itu merupakan zat yang dapat membentuk zat karsinogen dalam makanan dan dapat pula langsung mencegah penyebaran dari kanker tersebut. (Sumber: website manfaat.co.id di akses pada 15 Desember 2020)

Teh Indonesia memiliki khas yang berbeda dari teh lainnya yang berada di luar Indonesia, begitu pula dengan tempat ditemukannya yaitu di China. Di Indonesia sendiri teh yang menjadi khas dan menjadi daya tarik para penikmat teh yaitu teh Indonesia memiliki warna yang cantik ketika di seduh berwarna coklat kemerahan dan memiliki aroma yang khas karena lebih membumi dengan disebabkan jeni tanah Indonesia yang berbeda dengan negara lain, dan tekstur teh Indonesia sendiri lebih baik karena lebih kental jika dibandingkan dengan negara asalnya China lebih encer dan rasanya juga lebih ringan. Terdapat Jenis – jenis kandungan Teh yang ada didalam Teh Botol Sosro antara lain :

a. Teh hijau

Pemberian nama teh hijau karena dari warna hijau yang dihasilkan setelah penyeduhan yang tetap berwarna hijau dan dilakukan tanpa proses fermentasi, hal itu disebabkan karena terdapat dua metode pemanasan yang pertama melalui sangrai atau pemanasan langsung oleh udara kering dan yang kedua melalui pemanasan basah dengan uap panas atau steam yang dimana dengan kedua metode tersebut teh menjadi layu dan menghasilkan teh tetap berwarna hijau ketika diseduh karena setelah proses pemetikan langsung segera dipanaskan.



b. Teh putih

Penamaan teh putih dikarenakan pada proses pemetikan kuncup daun teh masih ditutupi dengan semacam rambut putih halus dan teh putih ini diambil dari teh yang kualitas terbaik dari setiap pohonnya yaitu dan teh pilihan yang dipetik dan dipanen sebelum kuncup benar-benar mekar, teh ini tidak mengalami proses fermentasi sama sekali dan pengeringan juga penguapan dilakukan secara singkat.

c. Teh oolong

Teh oolong merupakan teh yang dilakukan proses semi fermentasi, hal itu dikarenakan pada proses pemanasan dilakukan segera setelah proses penggulungan daun, penamaan teh oolong berasal dari bahasa China yang artinya naga hitam kecil hal tersebut karen adaunnya mirip dengan naga hitam kecil.

d. Teh hitam

Teh hitam diperoleh dari hasil proses fermentasi yang tidak menggunakan mikrobia sebagai sumber enzi, enzim yang digunakan berasal dari daun teh itu sendiri yaitu enzim fenolase. Penamaan teh hitam sendiri dikarenakan orang barat menyebutnya teh hitam yang ketika diseduh memiliki warna hitam. (Sumber: website manfaat.co.id di akses pada 15 Desember 2020)

Di zaman sekarang begitu banyak produk yang menghadirkan teh botol dalam kemasan, sehingga persaingan pada segmen ini semakin ketat dan sulit. Permasalahan yang dihadapi oleh produk Teh pada umumnya adalah kenaikan harga bahan baku. Maka dari itu PT. Teh Botol Sosro memiliki sumber bahan baku Teh sendiri yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berasal dari perkebunan teh Gunung Rosa (Cianjur), Gunung Manik (Cianjur), Gunung Cempaka (Cianjur), Gunung Satria (Garut), daerah Neglasari (Garut), daerah Cukul (Pangelengan), dan daerah Sambawa (Tasikmalaya). Hal ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang stabil dan berjalan dengan baik sehingga tidak terjadi kekurangan stok bahan baku yang mengakibatkan tidak stabilnya keberlangsungan tingkat produksi Teh Botol Sosro. (Sumber : website sinarsosro.com diakses pada 15 Desember 2020)

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Teh Botol Sosro dalam menghadapi soal kenaikan bahan baku adalah dengan mempertahankan kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk meskipun ada kenaikan dalam bahan baku makanan. Hal tersebut dapat menyesuaikan dengan harga yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumen serta perilaku konsumen ketika membeli produk.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan teh botol Sosro ini membuatnya menjadi lebih di kenal masyarakat. Bahkan semua kalangan menyukai cita rasa teh botol Sosro. Strategi pemasaran teh botol Sosro diantaranya:

a. Promosi

Promosi telah lama dilakukan oleh salah satu perusahaan teh ternama di Indonesia ini namun dulunya hanya melakukan promosi kecil-kecilan saja dan hanya beberapa orang yang tertarik dengan promosi yang dilakukan Sosro. Saat ini Sosro melakukan banyak sekali promosi baik di radio, televisi, media cetak maupun di internet. Selain itu Sosro juga menyebarkan beberapa baliho dan sejenisnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumennya. Dengan berbagai promosi di televisi yang menggunakan beberapa artis terkenal, Sosro



mulai mendapatkan banyak konsumen dan sampai saat ini nama Teh Botol Sosro telah melekat di hati masyarakat Indonesia.

b. Konsisten terhadap Produk

Walaupun banyak produk teh yang masuk di Indonesia dengan inovasi yang terbaru namun Sosro tidak mengubah produknya sama sekali. Inilah yang menjadi ciri dan kekuatan luar biasa pada minuman teh yang sudah melekat di hati masyarakat Indonesia. Teh Botol Sosro Sosro. (Sumber : website tehbotsosroblog.id di akses pada 17 Desember 2020)

Banyak pesaing Teh Botol Sosro yang masuk di Indonesia salah satu yang pesaing terdekat adalah Teh Pucuk Harum yang berinovasi dengan beragam nilai rasa namun Teh Botol Sosro tidak menanggapi semua hal yang baru tersebut. Kekokohan Teh Botol Sosro untuk mempertahankan cita rasa dan kemasannya itulah yang menjadikan masyarakat tetap setia mengkonsumsinya. Dari strategi pemasaran Teh Botol Sosro itu kita bisa mengambil kesimpulan bahwa untuk mendapatkan hati konsumen sampai kapan pun anda harus melakukan perjuangan yang keras bukan hanya berangan-angan saja. Kemauan keras dan kegigihan adalah kunci kesuksesan Teh Botol Sosro. (Sumber : <https://ahlimanajemenpemasaran.com> / di akses pada 20 Desember 2020)

Berikut adalah data perbandingan penjualan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum selama 5 tahun terakhir :



Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Botol Tahun 2015-2020

Merek	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Teh Botol Sosro	47,8%	33,8%	32%	26,6%	21,2%	17,5%
Teh Pucuk Harum	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%	34,7%

Sumber: *Top Brand Index*

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Top Brand Index milik Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari tahun ke tahun pada awal tahun 2015 dengan unggul sangat tinggi dengan persentase 47,8% berbanding 4,1%. Pada Tahun 2018 Teh Pucuk Harum berhasil menggeser Teh Botol Sosro dengan persentase 32,3% hal ini terjadi karena promosi dari Teh Botol Sosro yang mulai berkurang. Perbandingan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum pada tahun 2020 cukup jauh dimana terjadi peningkatan Teh Pucuk Harum dikarenakan selalu memberikan promosi yang menarik dan membuat varian rasa baru yang membuat konsumen lebih tertarik.

PT. Sinar Sosro pada awalnya memperkenalkan minuman siap saji dalam kemasan botol, Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. PT. Sinar Sosro memandang bahwa ketika orang sedang melakukan perjalanan dan konsumen kehausan pasti membutuhkan sebuah penghilang dahaga yang praktis dan mudah di dapat, berangkat dari pengalaman ketika melakukan promosi, tempat yang praktis dan aman untuk digunakan sebagai wadah teh adalah botol. Keberhasilan Sosro tidak lepas dari brand “teh botol” yang didapatkannya, sama seperti aqua menjadi brand pada air putih. Berikutnya Sosro semakin kuat karena jaringan distribusi Teh Botol yang sangat kuat sampai di titik akhir pelosok. Persis seperti Aqua dengan air putihnya, pemain lain terlambat masuk di segmen teh. Teh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Botol Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. dalam botol, karena menganggap tidak masuk akal ide air teh masuk dalam botol. (Sumber : website tehbotolsosroblog.id / di akses pada 20 Desember 2020)

Maka dari itu penulis memilih Teh Botol Sosro dijadikan sebagai penelitian, sehingga penulis akan mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk dan harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian produk Teh Botol Sosro di Jakarta Barat. Berdasarkan uraian yang dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “ Pengaruh atribut produk dan harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan ilustrasi latar masalah diatas, maka beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk Teh Botol Sosro mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian Jakarta Barat?
2. Apakah harga Teh Botol Sosro mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian Jakarta Barat?
3. Apakah promosi Teh Botol Sosro mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian Jakarta Barat pada masa mendatang?



C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas pada:

1. Apakah Atribut Produk mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro?
2. Apakah Harga mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah Teh botol Sosro.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang mengonsumsi produk Teh botol Sosro Jakarta Barat.
3. Variabel yang akan diteliti adalah Atribut Produk, Harga dan Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian.
4. Penelitian Harga Psikologis Konsumen Teh Botol Sosro
5. Wilayah penelitian dilakukan pada daerah Jakarta Barat
6. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden
7. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2020 hingga Februari 2021

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah Atribut Produk Dan Harga berpengaruh terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian Produk Teh botol Sosro Jakarta Barat?”



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Teh Botol Sosro Jakarta Barat.

G. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan sebagai berikut :

Bagi Penulis

Digunakan sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, baik teori maupun praktek melalui proses penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan memberikan masukan kepada perusahaan dimana penulis bekerja

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar serta masukan bagi perusahaan sebagai informasi pemasaran dan pertimbangan untuk menyusun program-program pemasaran di masa yang akan datang, seperti:

- a. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian Produk Teh botol Sosro.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah Atribut Produk dan Harga yang diberikan kepada konsumen sudah baik atau belum.

- c. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meninjau ulang kembali Atribut Produk dan Harga sehingga meningkatkan daya beli pelanggan pasca mengonsumsi Produk Teh botol Sosro.

Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun informasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

