

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh merupakan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Selain merupakan minuman yang nikmat, teh juga dikenal memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh. Komponen bioaktif teh yakni *polifenol* yang terkandung dalam daun teh, salah satunya katekin, pemberi rasa pahit pada teh yang mana komponen penyusunnya (*epigallocatechin gallat*) terbukti mampu melakukan pencegahan percepatan oksidasi kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) sehingga dapat mengurangi risiko penyumbatan pembuluh darah yang merupakan penyebab dari penyakit jantung. Adapun komponen *flavonoid* (*kuersetin*) pada teh hitam juga terbukti dapat menghambat reaksi oksidasi kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) yang merupakan kolesterol jahat. Terdapat berbagai macam varian teh meliputi teh putih, teh hijau, teh hitam, teh *oolong*, teh kuning, dan teh *pu erh*. Keenam macam varian teh tersebut berasal dari tanaman teh yang sama namun yang menjadikannya berbeda adalah cara dalam memproses teh tersebut (tingkatan proses oksidasi) setelah melalui tahap panen (Hanggraeni *et al.*, 2021).

Perkembangan konsumsi teh di Indonesia per kapita per tahun berdasarkan data dari susunan BPS sejak tahun 2014 hingga 2023 berfluktuatif namun memiliki kecenderungan meningkat, menurut Asosiasi Teh Indonesia, Konsumsi teh di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan

yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2014, konsumsi teh per kapita per tahun sebesar 0,71 kg per tahun, lalu mengalami kenaikan menjadi 0,96 kg per tahun pada tahun 2015. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2016, di mana konsumsi teh per kapita mencapai 1,10 kg per tahun. Setelah itu, konsumsi terus menunjukkan tren positif, meskipun mengalami fluktuasi pada tahun 2017 sebesar 1,05 kg dan pada tahun 2018 mencapai 1,25 kg. Pada tahun 2019, konsumsi teh per kapita kembali naik menjadi 1,30 kg. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan ringan menjadi 1,20 kg, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor pandemi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, konsumsi teh kembali pulih dan meningkat menjadi 1,40 kg. Tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang lebih kuat dengan konsumsi mencapai 1,55 kg per kapita.

Konsumsi teh pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1,60 kg per kapita, menandakan bahwa masyarakat semakin menghargai teh sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki beragam manfaat kesehatan. Menurut BPS dan Asosiasi Teh Indonesia, konsumsi teh di Indonesia per kapita per tahun menunjukkan tren meningkat dari 0,71 kg pada tahun 2014 menjadi 1,60 kg pada tahun 2023, meskipun mengalami fluktuasi di tahun-tahun tersebut. Dengan demikian, teh merupakan minuman yang masih tetap *exist* hingga saat ini karena memiliki penikmat atau penggemar tersendiri. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produksi teh juga masih sangat banyak tersebar di Indonesia. Ekspor teh ke berbagai negara di dunia yang masih cukup tinggi merupakan salah satu penyebabnya.

Teh Gardoe merupakan salah satu produk teh yang masih bertahan hingga sekarang. Teh Gardoe yang diproduksi oleh PT. Gunung Subur Sejahtera telah berdiri sejak tahun 1951. Produk teh gardoe ini telah dipasarkan hampir di seluruh kota di Pulau Jawa dan Provinsi Yogyakarta. PT. Gunung Subur Sejahtera dulunya hanyalah industri rumah tangga yang dilakukan dengan cara tradisional, namun kini produknya telah dikenal oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. PT. Gunung Subur Sejahtera berhasil mengembangkan inovasinya yakni memunculkan berbagai macam produk teh dengan berbagai varian seperti *fruit tea*, *black tea*, *jasmine tea*, *green tea*, teh gardoe, dan Herbal *tea*. Meski telah berhasil memasarkan produknya ke berbagai daerah, hal ini tidak dapat menjamin bahwa Teh Gardoe akan terus diminati oleh konsumennya. Ada beberapa kompetitor produk teh yang beredar di pasaran antara lain Teh Poci, Teh Wangi Dandang, Teh Tong Tji, dan beberapa merek lainnya. Pasar Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar tergolong cukup baik dibandingkan merek lain. Dari total sepuluh kedai yang tersebar di lima kecamatan, penelitian ini akan mengambil sampel dari lima kedai yang masing-masing berada di satu kecamatan.

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen produk teh umumnya berfokus pada merek berskala nasional seperti Teh Botol Sosro atau Tong Tji, sedangkan kajian terhadap produk teh lokal masih terbatas. Teh Gardoe sebagai produk lokal yang telah berdiri sejak 1951 memiliki konsumen setia di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* karena studi tentang loyalitas konsumen Teh Gardoe belum banyak dilakukan, khususnya dengan pendekatan piramida loyalitas dan analisis regresi berganda.

Tren konsumsi teh nasional yang meningkat perlu dikaitkan dengan konteks lokal Karanganyar. Sebagai daerah dengan iklim relatif sejuk dan budaya minum teh yang kuat, Karanganyar menjadi pasar potensial bagi produk teh. Oleh karena itu, pemilihan Teh Gardoe sebagai objek penelitian tidak hanya memiliki nilai praktis untuk mendukung pengembangan produk lokal, tetapi juga nilai ilmiah karena mengisi kekosongan literatur mengenai loyalitas konsumen teh lokal di Indonesia.

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang kali, meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik, nilai produk yang dirasakan sesuai dengan harga, dan pemahaman merek terhadap kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi tingkat loyalitas. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung membeli produk secara berulang, tetapi juga menjadi advokat merek dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Membangun loyalitas konsumen sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang suatu merek atau produk. Loyalitas itu sendiri merupakan perilaku konsumen yang diharapkan terus ada bagi suatu perusahaan dikarenakan loyalitas berarti seorang konsumen atau pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala terhadap produk dari perusahaan tersebut. Meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis yang

sengit dan ketat. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan dari perusahaan karena pelayanannya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sebagai pelanggan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk (Anggraini dan Budiarti, 2020). Inovasi dari perusahaan teh lain yang mampu menarik konsumen dapat menjadi ancaman karena memungkinkan pelanggan yang sudah loyal pada suatu produk beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik karena berbagai inovasi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis dalam hal ini melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Teh Gardoe. Harapannya penulis dapat mengetahui lebih lanjut mengenai segmentasi potensial konsumen dalam membeli produk Teh Gardoe di wilayah Kabupaten Karanganyar. Penulis juga berharap mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam meningkatkan pembelian Teh Gardoe di wilayah Kabupaten Karanganyar.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis loyalitas konsumen produk Teh Gardoe.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Teh Gardoe

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi mengenai loyalitas konsumennya serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Teh Gardoe sehingga dapat dijadikan pedoman atau masukan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk agar dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke produk lain.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan peneliti mengenai konsep loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan pembaca, menjadikannya sebagai bahan masukan atau literatur untuk melakukan penelitian lanjutan.