

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang tanpa adanya batasan. Guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia memerlukan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Perkembangan era globalisasi mendorong dunia bisnis untuk terus berkembang, hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya persaingan di dunia dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan.

Iklim persaingan ekonomi yang begitu ketat antar perusahaan menyebabkan produsen akan menggunakan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka (Sudarsono, 2020). Pesatnya persaingan ini membuat konsumen kerap membeli berbagai macam produk untuk dibandingkan sehingga mereka mendapatkan produk atau jasa yang sesuai harapan mereka. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang terbaik dan dapat memuaskan mereka. Konsumen akan melihat bagaimana suatu produk memberikan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan keinginannya agar mereka tetap membeli produk di perusahaan yang sama (Anastasia & Nurendah, 2014). Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

Teh merupakan salah satu komoditas hasil pertanian di Indonesia yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Teh memiliki nilai ekonomis yang

tinggi di antara tanaman lainnya dan juga berperan penting terhadap sumber devisa negara. Teh merupakan komoditas yang menarik bagi negara berkembang, perkebunan teh yang ada cukup luas dan dapat memberikan kesempatan kerja yang tinggi sehingga dapat mengutangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat dan akhirnya menghasilkan devisa yang diperlukan untuk pembangunan negara (Sidabalok, 2017).

Teh juga merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Kandungan senyawa kimia dalam teh dapat memberikan kesan rasa, warna dan aroma yang dapat memuaskan peminumnya. Kandungan utama dalam teh berupa kafein, asam lemak omega-3, asam lemak omega-6, polifenol atau katekin, dan asam amino. Manfaat yang bisa dirasakan dari mengkonsumsi teh yaitu dapat memberikan rasa segar dan dapat memulihkan kesehatan tubuh (Britany & Sumarni, 2020). Selain untuk bahan minuman, teh juga dapat dimanfaatkan untuk obat-obatan dan kosmetika.

Berdasarkan data yang didapatkan dari (Badan Pusat Statistik, 2020) terdapat penurunan luas areal perkebunan teh di Indonesia dalam kurun waktu 2018-2020. Pada tahun 2018 luas areal yang diusahakan oleh perkebunan rakyat seluas 51.777 hektar, menurun sekitar 0,57% pada tahun 2019 menjadi seluas 51.484 hektar, dan menurun sekitar 0,48% pada tahun 2020 dengan luas areal 51.235. Selain itu perkembangan produksi daun teh kering Perkebunan Besar juga cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2018 produksi daun teh kering sebesar 90.106 ton, turun pada tahun 2019 sebanyak 11,74% menjadi 79.449 ton dan pada tahun 2020 baik sebesar 18,51% menjadi 94.157.

Konsumsi teh pada masyarakat Indonesia yang masih belum stabil mendorong perusahaan industri teh untuk melakukan promosi kepada masyarakat untuk tetap mengonsumsi teh. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa rata-rata konsumsi teh kemasan dalam seminggu yaitu 51,5 ml pada September 2021, dimana jumlah tersebut naik 0,08% dibandingkan pada Maret 2021 sebesar 47,75 ml. Perusahaan teh secara giat menyediakan berbagai variasi bentuk teh yang bisa dikonsumsi masyarakat baik teh celup, teh bubuk, maupun teh *ready to drink* (RTD). Munculnya bentuk teh RTD menarik minat masyarakat untuk kembali mengonsumsi teh karena dinilai praktis. Minuman RTD cukup terkenal di kalangan pasaran diimbangi juga dengan citra merek yang dimiliki (Megananda & Sanaji, 2021). Saat ini sudah banyak merek teh di pasaran yang menjual teh *ready to drink*. Namun setiap merek pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Salah satu pertimbangan dari konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli yaitu dari atribut produk teh tersebut.

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan teh yang menyediakan produk teh *ready to drink* dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia. PT. Sinar Sosro mendapatkan penghargaan *TOP Brand Award* untuk "Fruit Tea Sosro *Ready To Drink Tea-Non Bottled* (Tetrapack)", *Indonesia Best Brand Platinum Award 2010 Category Non-carbonated Drink*, dan masih banyak lagi. Teh Botol Sosro dalam *Top Brand Award* pernah menjadi *Top Brand* nomor satu pada kategori teh dalam kemasan siap minum (Madjid & Syahputra, 2019). *Top Brand Award* merupakan riset yang dilakukan guna memahami performa dari suatu merek sehingga perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi agar merek mereka

dapat berkembang. Sejak tahun 2000, *Top Brand Award* telah menjadi pioneer dalam indikator performa *brand* yang ada di Indonesia (Rianto & Widayanto, 2020). *Top Brand Index* ini memiliki beberapa kategori salah satunya pada makanan dan minuman. Teh Botol Sosro sendiri masuk ke dalam kategori Teh dalam kemasan siap minum yang disandingkan dengan 4 pesaing lainnya. Terdapat tiga kriteria yang digunakan oleh Top Brand sebagai acuan dalam mengukur performa merek, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share* (Permana & Haryanto, 2014). Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Riset *Top Brand* ini dilakukan oleh dua lembaga yaitu Majalah Marketing dan Frontier.

Pada tahun 2012-2016, Teh Botol Sosro memimpin penjualan di antara *brand* lainnya namun mengalami penurunan rata-rata 3,95% per tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2021, 36,8 % konsumen Indonesia memilih Teh Pucuk Harum sebagai brand terbaik pada minuman teh kemasan. Sedangkan untuk Teh Botol Sosro hanya mendapatkan 18,6%. Padahal berdasarkan data yang didapatkan tahun sebelumnya dapat dikatakan bahwa Teh Botol Sosro unggul dibanding teh lainnya. Pada tahun 2019, pangsa pasar untuk produk Teh Botol Sosro merupakan 21,2 % dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 17,5%. Penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro dapat menandakan bahwa produk tersebut tidak lagi disukai oleh konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap produk teh botol sosro. Melalui penilaian tingkat kepuasan konsumen,

maka perusahaan dapat melakukan perbaikan pada produk maupun pelayanannya sehingga dapat memikat konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya, kepuasan akan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk (Dwiyanti & Hartini, 2021). Jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, maka akan menarik lebih banyak konsumen. Promosi yang baik dari perusahaan juga diperlukan agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk. Persentase penurunan *Top Brand Index* pada produk Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Komparasi *Top Brand Index* 2019-2023

No.	Nama <i>Brand</i>	2019	2020	2021	2022	2023
		---%---	---%---	---%---	---%---	---%---
1	Teh Pucuk Harum	35,20	34,70	36,80	32,60	30,60
2	Teh Botol Sosro	21,20	17,50	18,60	20,10	18,80
3	Teh Gelas	13,80	13,00	12,50	10,50	9,30
4	Frestea	8,50	10,40	11,80	10,40	11,00
5	Mountea	3,70	5,00	0	3,60	4,10

Sumber: Top Brand Award, 2023

Teh memiliki komponen bioaktif yang bermanfaat, jika terdapat bentuk produk yang mudah digunakan. Bentuk teh yang praktis ini didapatkan dari ekstrak teh. Ekstrak teh didapat dari ekstrak pucuk daun teh segar maupun teh yang sudah jadi menggunakan air panas. Pada ekstraksi teh hijau kering, perbandingan daun teh hijau dengan air adalah 1 : 125. Teh Botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik sendiri dari perkebunan dan diolah

menjadi teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk hasil pertanian.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudra Hindia. Kabupaten Sleman memiliki jumlah penduduk tertinggi jika dibandingkan dengan 1 kota dan 3 kabupaten di DIY (BPS, 2021). Kabupaten Sleman merupakan lokasi terdapatnya Universitas dengan reputasi ternama. Selain itu, Sleman memiliki potensi investasi di sejumlah sektor salah satunya sektor pertanian. Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS, Kabupaten Sleman merupakan kabupaten/kota dengan perekonomian terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2020, perekonomian Kabupaten Sleman sebesar Rp 45,83 triliun jika diukur menurut besaran produk domestik regional bruto (PDRB) lapangan usaha atas dasar harga berlaku (ADHB). Tingkat perekonomian yang tinggi di Kabupaten Sleman menjadi salah satu alasan penulis untuk melakukan penelitian di kota ini. Berdasarkan hasil survei peneliti di PT. Sinar Sosro KP Yogyakarta, dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro yang awalnya sebagai *market share* yang paling luas di Yogyakarta, kini telah tersaingi oleh Teh Pucuk Harum dan menduduki peringkat kedua. *Market share* Teh Botol Sosro merupakan 17,5 % dan Teh Pucuk Harum merupakan 34,7%. Penurunan persentase Teh Botol Sosro dari total penjualan teh dalam kemasan botol plastik di Yogyakarta ini menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian di kota ini.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dalam lima dimensi kualitas produk antara lain *performance*, *reliability*, *features*, *durability*, dan *serviceability* (Lee & Anjarwati, 2017). Kelima dimensi kualitas produk tersebut selanjutnya dijabarkan lagi ke dalam delapan atribut produk yang akan diteliti. Dimensi *performance* terdiri atas atribut rasa, aroma dan harga. Dimensi *reliability* terdiri atas atribut kesegaran. Dimensi *features* terdiri dari atribut kemasan dan info kandungan. Dimensi *durability* terdiri dari atribut kadaluarsa. Terakhir dimensi *serviceability* terdiri dari atribut akses produk. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini merupakan atribut dari produk Teh Botol Sosro yang terdiri dari rasa, aroma, harga, kesegaran, kemasan, info kandungan, kadaluarsa, dan akses produk. Variabel ini berperan penting dalam penentuan apakah kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah baik atau belum. Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen dapat merasakan kepuasan saat mengonsumsi produk yang diperjual belikan. Konsumen akan mengharapkan kualitas produk yang baik sehingga dapat merasa puas, apabila kualitas produk yang diberikan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa (Kristianto & Wahyudi, 2019).

Berdasarkan data-data yang sudah penulis dapatkan, menurut penulis penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Sleman perlu untuk dilakukan, dengan tujuan agar dapat mengetahui kepuasan konsumen kepada produk teh botol sosro serta digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Diharapkan melalui penelitian yang penulis lakukan dapat menjadi bahan

saran dan masukan bagi PT. Sinar Sosro untuk meningkatkan kualitas produk Teh Botol Sosro.

1.2 Tujuan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pada pembelian produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Sleman.
2. Mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut kualitas produk dan mengetahui prioritas perbaikan kualitas produk yang harus dilakukan oleh perusahaan.

1.3 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, yaitu sebagai sarana dalam mengembangkan keilmuan yang diperoleh semasa pendidikan perkuliahan.
2. Bagi pembaca dan masyarakat umum, yaitu dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan di masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan yaitu dapat menjadi bahan saran dan masukan bagi PT. Sinar Sosro dalam meningkatkan kualitas produk Teh Botol Sosro untuk mempertahankan loyalitas konsumen.