

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teh

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Teh Botol Sosro di Indonesia

Teh botol sosro merupakan produk hasil dari PT. Sinar Sosro yang merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Siawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merk Teh Cap Botol. Kemudian pada tahun 1960 keluarga Sosrodjojo mulai mengembangkan usahanya kepada masyarakat Jakarta. Pada tahun 1969, munculah gagasan baru untuk menjual teh siap minum dalam kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro, hingga akhirnya pada tahun 1974 PT. Sinar Sosro didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28, Kelurahan Medan Satria Bekasi.

Sampai saat ini Teh Botol Sosro terbukti mampu bersaing dengan produk sejenis yang terus bermunculan. Variasi minuman dan kemasan yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sosro antara lain teh botol sosro, teh kotak sosro, *Fruit Tea*, *Joy tea*, *Tebs*, *Country Juice*, *Happy Juice*, Freso dan Prima (Pane, 2018). Teh botol sosro sebagai produk andalan dari PT. Sinar Sosro sudah dikenal di seluruh penjuru Indonesia. Teh botol sosro terus mendominasi pasar ditengah persaingan yang

terjadi hingga tahun 2012 yang menjadikan teh botol sosro sebagai pelopor produk minum teh kemasan (Lukman, 2014).

2.1.2 Jenis Tanaman Teh

Tanaman teh (*Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze) merupakan komoditas perkebunan yang unggul di Indonesia dan berasal dari daerah beriklim subtropis. Teh juga merupakan minuman penyegar yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hasil olahan tanaman teh yang dijual mampu memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap devisa negara dari sektor non migas (Saefas *et al.*, 2017). Berdasarkan penanganan pasca panennya, produk teh diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Teh Hijau (*Green Tea*)

Teh hijau merupakan teh yang diproses tanpa fermentasi. Teh hijau dibuat dengan menginaktifkan enzim fenolase yang ada dalam pucuk daun teh segar dengan cara pemanasan. Dengan begitu oksidasi terhadap katekin dapat dicegah. Teh hijau memiliki kandungan polifenol sebagai senyawa antioksidan tertinggi di antara jenis lainnya (Fajar *et al.*, 2018).

2. Teh Hitam (*Black Tea*)

Teh hitam atau yang bisa disebut sebagai teh merah merupakan jenis teh yang paling banyak di produksi di Indonesia. Teh hitam melalui proses fermentasi menggunakan enzim fenolase yang terdapat di dalam daun teh itu sendiri. Sebagian besar katekin pada proses ini dioksidasi menjadi teaflavin dan tearubigin (senyawa antioksidan yang tidak sekuat katekin). Senyawa kandungan teh hitam yaitu fenol

dan flavonoid memiliki banyak khasiat terutama sebagai antioksidan (Sudaryat *et al.*, 2015).

3. Teh Oolong (*Oolong Tea*)

Teh oolong diproses secara semi fermentasi dengan bahan baku khusus yaitu varietas tertentu seperti *Camellia Sinensis* yang memberikan aroma khusus. Teh oolong kebanyakan dihasilkan di perkebunan teh di Cina dan Taiwan. Teh oolong dihasilkan dengan cara melayukan daun teh dengan dijemur, setelah itu daun diayak supaya mengalami oksidasi sesuai dengan tingkatan yang diinginkan. Selanjutnya teh dikeringkan kemudian diproses hingga memiliki bentuk yang khas seperti daun terpilin. Kandungan antioksidan yang dimiliki teh oolong lebih tinggi dibandingkan teh hitam namun jika dibandingkan dengan teh hijau lebih rendah (Dewi, 2016).

4. Teh Putih (*White Tea*)

Teh putih tidak melalui proses fermentasi sama sekali dimana proses pengeringan dan penguapan dilakukan sangat singkat. Teh putih merupakan teh yang dipanen saat daun teh belum sepenuhnya terbuka atau masih berbentuk pucuk dan ditutupi oleh rambut putih halus (Wardani & Fernanda, 2016). Daun teh yang dipetik yaitu pucuk daun yang muda, kemudian dikeringkan dengan metode penguapan atau dibiarkan kering oleh udara.

2.1.3 Manfaat Tanaman Teh

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki banyak manfaat. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan dari minuman teh adalah memberi

rasa segar, memulihkan kesehatan badan (Britany dan Sumarni, 2021). Teh terbukti tidak akan menimbulkan dampak negatif bila dikonsumsi dalam dosis wajar. Selain sebagai bahan minum, teh juga dapat dimanfaatkan sebagai obat-obatan dan kosmetik (Anjarsari, 2016). Penelitian membuktikan bahwa peminum teh memiliki kadar kolestrol dan tekanan darah yang rendah. Orang yang mengkonsumsi teh 4-5 cangkir per hari dapat menuruntuk risiko terkena *stroke* hingga 70%. Teh sangat efektif dalam melindungi kulit dari sinar matahari yang dapat menyebabkan kanker kulit.

Teh dikenal sebagai sumber *fluoride* yang yang dapat menguntungkan jika dikonsumsi sewajarnya. *Fluoride* merupakan mineral yang dapat membantu mencegah pembentukan karies dan juga dapat memperbaiki struktur gigi pada tahap pembentukan karies yang sangat awal (Muthmainnah, 2022). Kandungan katekin dari teh dapat menahan proses pembentukan plak gigi sehingga mencegah pembengkakan gusi. Dua mekanisma yang dilakukan teh hijau dalam mengurangi pembentukan plak gigi yaitu membunuh bakteri penyebab seperti *Streptococcus mutans* dan menghambat aktivitas enzim glikosiltransferase dari bakteri (Kawengian & Mariati, 2015).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan. Konsumen akan melakukan efektivitas dengan melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk hingga

pembuatan keputusan pembelian (Hanifah dan Rahadi, 2020). Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok sosial. Faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Waani *et al.*, 2022). Kelas sosial memegang peranan penting dalam program pemasaran, hal ini disebabkan adanya perbedaan substansial antara kelas-kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Kelompok sosial akan mempengaruhi individu dalam berlaku. Keluarga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, dan kepribadian. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang datang dari dalam diri seseorang (Laksmiari, 2019). Persepsi berarti proses dimana seseorang memilih dan mengartikan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang karena adanya pengalaman. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian merupakan pola sifat dari suatu individu yang ingin menanggapi suatu hal untuk bertindak laku. Adanya karakteristik pribadi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen (Pane, 2018).

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli (Wijaya, 2017), sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian dimana konsumen mengetahui adanya perbedaan yang jelas antar merek-merek yang ada. Konsumen rela menyediakan waktu dan tenaga lebih dan berbagai pertimbangan guna mengambil keputusan yang tepat pada suatu produk atau jasa sesuai dengan semakin tingginya nilai produk tersebut (Sitompul *et al.*, 2018). Perilaku ini terjadi pada produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan pembelinya. Contohnya seperti mobil, jam tangan, pakaian, laptop dan lainnya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen hanya sedikit menyadari perbedaan antar merek (Wijaya, 2017). Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, berisiko dan membeli secara cepat. Contohnya keramik, karpet, pipa PVC, dan lainnya.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Perilaku pembelian kebiasaan merupakan kepuasan konsumen kepada suatu merek sehingga konsumen cenderung mengulang keputusannya untuk membeli barang yang sudah pernah dibeli di masa lalu dan menyederhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi pada suatu merek (Dewi, 2017). Biasanya terjadi pada produk seperti garam, air mineral, minyak, dan gula.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas (Ranto, 2014). Tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mencari keragaman bukan kepuasan. Perilaku ini terjadi pada produk yang sering dibeli dengan harga yang murah dan merek beragam.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan situasi kognitif pembeli dimana hasil yang didapatkan sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen dalam membeli atau memakai barang dan jasa pastinya berharap bahwa produknya dapat memberikan kepuasan. Sehingga kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan seseorang disaat mereka membandingkan outcome dari suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2007). Apabila konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan intensitas konsumen untuk membeli dari perusahaan tersebut. Dengan adanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas maupun tidak puas tergantung dari perbandingan akan harapan konsumen sebelum membeli produk dengan produk yang sesungguhnya didapatkan (Irawan, 2002)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, merek dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan merupakan hal pertama yang akan

dinilai oleh konsumen dan apabila konsumen merasa puas makan dapat menarik pelanggan potensial (Rasmikayati *et al.*, 2020). Harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan guna mendapatkan produk yang diinginkan. Penentuan harga di pasar juga ditentukan oleh merek. Harga yang tinggi menunjukkan bahwa merek produk memiliki mutu yang lebih baik (Firatmadi, 2017). Reputasi merek dan merek yang mudah diingat juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan merupakan *customer oriented* sehingga konsumen perlu diberikan keleluasan dalam menyampaikan saran, pendapat dan keluhan (Asbar & Saptari, 2017).

2. Survei kepuasan konsumen

Survei merupakan cara perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan saran secara langsung dari konsumen juga sebagai tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei, maka dapat ditentukan tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk (Susila *et al.*, 2014).

3. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing (Pramudita *et al.*, 2022). Setelah itu mereka akan melaporkan temuan mereka mengenai

kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

4. *Lost Customer Analysis*

Apabila terdapat pelanggan yang telah berhenti membeli maka perusahaan akan menghubungi para pelanggan untuk mengetahui alasan hal itu dapat terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan produk selanjutnya. Perbaikan ini dapat dilakukan saat sebuah produk sedang di produksi sehingga mendapatkan hasil yang sesuai harapan konsumen (Kenny & Susanty, 2015).

2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap produk memiliki atribut yang berbeda-beda, dari atribut ini suatu produk dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (Sadeli & Utami, 2013). Konsumen akan menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka paling relevan, dan selanjutnya atribut yang berhubungan besar dengan kebutuhan mereka akan mendapat perhatian terbesar. Atribut produk juga merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dari produk atau jasa dan digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan manfaat yang diberikan.

Atribut produk dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk dan fitur produk. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan merek sebagai variabel yang paling dominan

(Girawan *et al.*, 2021). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Produk yang dapat menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk lainnya. Penelitian kali ini hanya mengambil topik kualitas produk karena kepuasan konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang telah diterima didasarkan atas harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dipertahankan agar reputasi dari perusahaan tetap terjaga dengan baik dan agar konsumen tetap setia membeli produk dari perusahaan tersebut (Prawirosentono, 2012). Desain produk bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan dalam bersaing. Desain merupakan rancangan dari suatu produk dimana memiliki kontribusi sebagai daya tarik produk dengan memperhatikan faktor estetika, ergonomis, bahan dan lainnya. Desain kemasan dapat menjadi ciri khas utama dari suatu produk yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan produk (Rahmasari *et al.*, 2017).

2.4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk (Anwar & Satrio, 2015). Konsep kualitas di anggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan dari suatu produk atau jasa. Berkembangnya kualitas

produk didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Perusahaan harus tetap menjaga nama dan reputasinya melalui kualitas produk yang dihasilkan (Noprans *et al.*, 2023). Kualitas produk ini sangat mempengaruhi keberhasilan dari usaha bisnis untuk lebih maju. Rambat & Hamdani (2006) mendeskripsikan bahwa dimensi pengukuran kualitas produk terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek kerja individu.
2. Keragaman Produk (*features*)
Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan dalam kualitas suatu produk atau jasa.
3. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat berhasil berfungsi dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga dilihat dari kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
5. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)
Kualitas yang dirasakan merupakan kesan pelanggan yang penting untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada suatu merek yang salah satunya terdiri dari harga.

6. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk diukur melalui tingkat akurasi dan waktu penyelesaian juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

7. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merupakan usia ekonomis suatu produk yang dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan dalam mengganti produk.

8. Estetika (*aesthetics*)

Estetika ini dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen yang terdiri dari penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

Pada penelitian kali ini, penulis hanya menggunakan 5 dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *serviceability*, dan *perceived quality*. Penulis tidak menggunakan seluruh dimensi karena tidak ada aturan baku yang menentukan jumlah dimensi yang harus digunakan. Dalam hal ini, peneliti memilih dimensi kualitas produk yang paling berhubungan dengan faktor yang diteliti dan paling relevan dengan judul penelitian. Misalnya dalam industri makanan dan minuman, hal yang menjadi faktor utama adalah rasa dan keamanan. Selain itu, peneliti juga dapat mengidentifikasi dimensi kualitas produk berdasarkan penelitian sebelumnya. Peneliti hanya menggunakan sebagian dimensi dari delapan dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Aulia & Hidayat, 2017).