

## **BAB I**

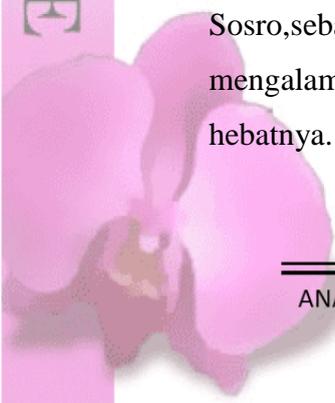
### **PENDAHULUAN**

#### ***1.1. Latar Belakang Penelitian***

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat kota saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup masyarakat kota dapat dilihat dari aktifitas keseharian, saling berhubungan, kebutuhan hidup, mode yang dipakai dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat berubah dari kebiasaan sebelumnya. Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan seandainya tidak bisa dipenuhi maka kelangsungan hidup manusia dapat terganggu. Contoh kebutuhan primer yaitu : makanan, minuman, pakaian dan kesehatan.

Manusia perlu minum karena merupakan hal yang penting sebagai salah satu cara mempertahankan hidup dan sekaligus menghilangkan rasa dahaga. Apalagi di negara yang mempunyai iklim tropis yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan, minuman sangat dibutuhkan oleh setiap orang dimana saja dan kapan saja, yang dapat menghilangkan rasa haus dengan harga yang relatif terjangkau. Dari sekian banyak jenis minuman ringan yang ada dipasaran, kebiasaan meminum minuman kemasan merupakan suatu kebudayaan yang terjadi di luar negeri namun mulai menjadi trend di negara ini.

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai market leader teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebatnya. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap



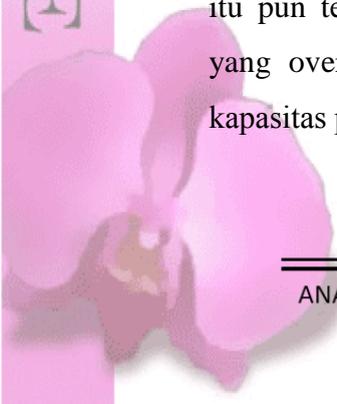
melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. (Lembang,2010)

Karena rasanya yang pas dengan selera masyarakat Indonesia dan masyarakat umum juga beranggapan bahwa minuman kemasan ini dapat memulihkan kebugaran sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi minuman berkemasan ini. Adapun merek dari minuman tersebut sangat bermacam-macam, namun penulis tertarik untuk membahas minuman jenis kemasan yang bermerek teh pucuk harum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk.

Teh Pucuk Harum adalah teh melati dalam kemasan botol plastik yang sukses menguasai pasar teh non cup jasmine dengan pangsa mencapai 43%. Ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi merek yang bisa dibilang masih baru, dibanding para pesaingnya yang telah lebih dulu terjun. Lebih hebatnya lagi, pertumbuhan penjualannya pada tahun ini mencapai 39,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Adapun penjualannya mencapai rata-rata 100 juta botol per bulan. “Kami terus berusaha memperlebar gap kami sebagai market leader dengan kompetitor terdeka,” papar Riko Sistanto, Direktur Beverages PT Mayora Indah Tbk. Riko lebih lanjut mengungkapkan, “merek pesaingnya Sosro justru mengalami penurunan 7%, meskipun dari merek Ultra bertumbuh 14%. Adapun kapasitas 100 juta botol per bulan dihasilkan dari empat pabrik di Ciawi, Pasuruan, Makassar, dan Palembang. Bahkan permintaan terhadap produk Teh Pucuk Harum terus bertumbuh, lebih besar dari ketersediaan barang yang ada.

Pada akhirnya peningkatan permintaan yang luar biasa ‘memaksa’ Mayora mendirikan satu pabrik baru lagi di Ciherang, Bogor dengan kapasitas 40 juta botol per bulan, atau 40% dari kapasitas total keempat pabrik lainnya. Pabrik baru itu pun telah beroperasi sejak September tahun kemarin. Sekarang permintaan yang over demand, sudah bisa kami penuhi dan sekaligus kami bisa punya kapasitas produksi yang cukup untuk tahun depan”. (Sistanto,2016)



Sikap dan Perilaku konsumen terhadap produk ini akan berbeda-beda dan setiap individu akan menjatuhkan pilihannya atas dasar pertimbangan yang matang, seperti harga yang terjangkau, proporsi nilai yang ada dalam minuman tersebut, kemudahan mendapatkannya dan lain sebagainya. Namun bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek teh pucuk harum, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman ringan botol kemasan merek teh pucuk harum ini.

Berdasarkan keadaan diatas, maka penulis terdorong untuk membahas dan mempelajari lebih dalam bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek teh pucuk harum, dan penulis merasa sangat tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai judul skripsi yang akan penulis susun secara lengkap dan judul skripsi tersebut adalah "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Teh Pucuk Harum"

### ***1.2. Perumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka perumusannya adalah:

1. Apakah sikap konsumen terhadap produk minuman kemasan Teh Pucuk Harum?
2. Apakah perilaku konsumen terhadap produk minuman kemasan Teh Pucuk Harum?

### ***1.3. Tujuan Penelitian***

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk minuman kemasan Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap minuman kemasan Teh Pucuk Harum.

## ***1.4. Manfaat Penelitian***

### *1.4.1. Manfaat Teoritis*

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Teh Pucuk Harum.
- b) Bagi penulis adalah menambah wawasan sikap perilaku konsumen dan untuk memenuhi tugas akhir skripsi.
- c) Sebagai bahan referensi bagi pembaca tentang sikap dan perilaku konsumen.
- d) Bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang membutuhkan, bila ingin mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman merek Teh Pucuk Harum.

### *1.4.2. Manfaat Praktis*

Sebagai bahan pertimbangan Teh Pucuk Harum dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

