

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara tujuan wisata. Banyak faktor yang membuat wisatawan mendatangi Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan alam yang indah seperti pulau Bali dan Lombok yang kekayaannya dapat memanjakan wisatawan. Selain karena kekayaan alam, ragam budaya tiap provinsi juga menarik minat wisatawan untuk datang. Tempat-tempat seperti Tana Toraja, Kampong Naga, tempat rekreasi budaya seperti Saung Angklung Udjo maupun tempat wisata budaya lainnya selalu menarik minat wisatawan.

Selain karena kekayaan alam, Indonesia juga diminati karena kenikmatan kulinernya. Makanan seperti rendang, sate dan nasi goreng adalah beberapa contoh makanan yang banyak disukai oleh wisatawan asing. Bahkan dalam website resmi CNN, yakni [www.travel.cnn.com](http://www.travel.cnn.com), rendang mendapatkan predikat sebagai makanan paling enak nomor satu di dunia. Nasi goreng mendapatkan peringkat nomor dua dan sate termasuk dalam 50 makanan terlezat di dunia dalam versi yang sama. Untuk kategori minuman, es kelapa muda dan es cendol termasuk dalam kategori 50 minuman terlezat di dunia. Es kelapa muda menempati urutan 19 sedangkan es cendol menempati urutan 45 sebagai minuman paling enak di dunia. Hasil ini didapat berdasarkan *voting* yang dilakukan oleh CNN. Makanan dan minuman tersebut adalah warisan kuliner dari leluhur yang masih bisa kita nikmati sampai sekarang.

**Sari Solihat, 2013**

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Salah satu tempat tujuan wisata favorit di Indonesia adalah Jawa Barat, terlebih lagi Kota Bandung. Kota Bandung memiliki kekayaan alam yang indah, keragaman budaya serta keramah-tamahan penduduknya membuat Bandung menjadi kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik lokal maupun asing. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan ke Kota Bandung seperti terlihat pada tabel 1.1 yaitu Tabel Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2008-2011.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung**  
**Tahun 2008-2011**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2008	2.683.555
2.	2009	3.096.869
3.	2010	3.205.269
4.	2011	4.076.072

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata 2012

Selain karena kekayaan alam dan keragaman budaya, para wisatawan merasa senang datang ke Bandung karena kulinernya. Bandung memang terkenal sebagai surganya makanan. Makanan tradisional seperti nasi timbel, nasi tutug oncom, sayur asem beserta sambel dan lalapannya adalah makanan khas sunda yang menjadi menu wajib bila datang ke Bandung. Pada perkembangannya, kuliner khas dari suatu daerah dapat bertambah karena adanya produk-produk baru yang tercipta yang juga menjadi salah satu kekhasan daerah tersebut. Sebagai contohnya kini Bandung juga dikenal karena brownies dan keripik pedasnya.

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Setiap tahun selalu ada saja produk makanan atau minuman baru yang tercipta. Produk yang tercipta tidak hanya dalam *industry catering* atau jasa penyediaan makanan jadi, tapi perkembangan makanan dan minuman dalam kemasanpun semakin berkembang. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) hingga Agustus 2012 setidaknya terdapat 45.305 jumlah makanan dan minuman dalam kemasan yang memiliki izin edar BPOM. Untuk lebih jelasnya lagi penulis menyajikannya dalam tabel 1.2 yaitu Tabel Daftar Jenis dan Jumlah Komoditi yang Memiliki Izin Edar di Indonesia Hingga Agustus 2012

**Tabel 1.2**  
**Daftar Jenis dan Jumlah Komoditi yang Memiliki Izin Edar di Indonesia**  
**Hingga Agustus 2012**

No	Jenis	Jumlah
1.	Makanan	28.201
2.	Minuman	12.492
3.	Makanan diet khusus	2.784
4.	Makanan bayi dan anak	947
5.	Minuman beralkohol	601
6.	Makanan ibu hamil dan menyusui	10

Sumber : Badan Pengawas Obat dan Makanan 2012

Berdasarkan pada tabel 1.2 yaitu tabel Daftar Jenis dan Jumlah Komoditi yang Memiliki Izin Edar di Indonesia Hingga Agustus 2012, minuman adalah komoditi dengan jumlah kedua terbanyak pada tabel diatas. Minuman yang tersedia di pasaran beragam macamnya. Dari jenis kemasannya ada yang menggunakan kotak karton alumunium atau biasa disebut tetra pack, *returnable*

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*glass bottle* (RGB) atau biasa disebut botol beling, botol plastik hingga kemasan gelas plastik. Dari jenis minumannya variasi yang ditawarkan juga beragam seperti air mineral atau air putih, susu, jus, minuman energi serta kopi dan teh.

Mengacu pada salah satunya yaitu minuman teh dalam kemasan terdapat satu merek yang namanya sudah sangat melekat, Teh Botol Sosro. Banyak tempat makan yang menyediakannya dalam produk jualannya, seperti penjual kaki-lima, kios-kios, kantin, hingga *foodcourt*.

Teh Botol Sosro merupakan salah satu produk teh yang paling diingat oleh konsumen bila dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal ini terbukti dari hasil prapenelitian yang dilakukan oleh penulis. Dari 45 responden, sebanyak 24 responden menyatakan lebih menyukai produk Teh Botol Sosro dibanding produk lain minuman teh dalam kemasan lain. Hasil prapenelitian tersebut penulis sajikan dalam tabel 1.3 yaitu Tabel Tingkat Popularitas Minuman Teh Dalam Kemasan

**Tabel 1.3**

**Tabel Tingkat Popularitas Minuman Teh Dalam Kemasan**

No	Nama Minuman	Jumlah
1.	Teh Botol Sosro	24
2.	Teh kotak	17
3.	Fresh tea	1
4.	Minuman teh lain	3

Sumber : Prapenelitian pribadi 2013

Banyak faktor yang menjadi penyebab Teh Botol Sosro menjadi produk teh yang paling diingat oleh konsumen, salah satunya seperti informasi yang penulis dapat dari website resmi Teh Botol Sosro adalah Teh Botol Sosro merupakan produk teh dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia dan juga di dunia. Hal

**Sari Solihat, 2013**

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini pula yang menjadikan Teh Botol Sosro mendapat tempat tersendiri bagi para konsumennya. Oleh karenanya banyak konsumen menjadikan Teh Botol Sosro sebagai pilihan utama minuman favoritnya.

Alasan konsumen memilih Teh Botol Sosro tentu saja beragam selain bahwa Teh Botol Sosro adalah merek teh dalam kemasan yang paling diingat oleh masyarakat. Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Faktor-faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti adalah faktor psikologis. Dalam faktor psikologis terdapat empat subfaktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Dari keempat faktor tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang sejauh mana faktor motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh dalam pembelian produk Teh Botol Sosro.

Banyak ahli mengemukakan teori-teori motivasi. Beberapa diantaranya adalah seperti dikutip oleh Sumarwan (2002, hal 34):

Schiffman dan Kanuk (2000, hal 63) mendefinisikan “*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produce by state of tention, which exists of an unfulfilled need*”. (Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan ini muncul pada saat situasi tegang karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi.)

Berdasarkan teori di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang guna memenuhi kebutuhannya. Dalam kasus ini contoh yang paling sederhana adalah saat orang haus maka dia akan minum.

Teori mengenai persepsi diungkapkan oleh Kotler. (2008, hal 174) mengemukakan bahwa “persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran dunia yang berarti”. Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa persepsi adalah gambaran seseorang akan suatu hal. Gambaran yang tercipta adalah hasil dari penyeleksian dan pengolahan informasi-informasi yang didapat dari luar. Persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen. Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung memilih produk yang sesuai persepsi mereka.

Menurut Setiadi (2008, hal 416) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan untuk membeli suatu produk sebagai pemecahan dari masalah yang timbul karena adanya motivasi maupun karena produk yang dibeli sesuai dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan kajian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada “Apakah motivasi dan persepsi konsumen, berpengaruh terhadap pembelian produk Teh Botol Sosro?”. Selanjutnya permasalahan pokok tersebut dapat diarahkan menjadi sub pokok masalah sebagai berikut :

- a. Apakah motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?
- b. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?
- c. Apakah motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah motivasi memiliki pengaruh pada pembelian produk Teh Botol Sosro.
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh pada pembelian produk Teh Botol Sosro.
- c. Untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat karena dapat menambah ilmu pengetahuan penulis serta sebagai bukti perbandingan dari teori yang terdapat dalam buku dengan aplikasi di lapangan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan langkah-langkah yang tepat dalam memperbaiki hal-hal yang dinilai masih kurang oleh konsumen.
- c. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bahan penelitian yang akan datang. Selain itu, dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel x, diharapkan pada penelitian yang akan datang peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan variabel x lain yang berbeda.
- d. Bagi para pengusaha muda di bidang kuliner, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh bahwa dalam membangun citra suatu merek dibutuhkan kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki ingatan yang kuat akan produk tersebut.