



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Minuman teh untuk masyarakat Indonesia khususnya di Jawa sudah menjadi tradisi yang dikonsumsi dalam berbagai aktivitas. Teh dipercaya oleh konsumen sebagai minuman yang lebih baik untuk kesehatan dibandingkan minuman bersoda. Teh merupakan sumber alami kafein, teofilin, dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Teh apabila diminum terasa sedikit pahit yang memberikan kenikmatan tersendiri bagi yang mengkonsumsinya.

Industri minuman yang terdapat di Indonesia khususnya teh memiliki peluang sebesar 9,70% (warta ekonomi, april 2007). Pangsa pasar tersebut berdasarkan penguasaan ditingkat ritel yang dipasarkan oleh perusahaan dalam berbagai segmen dan saluran distribusi.

Konsumsi minuman teh oleh masyarakat Indonesia sebanyak 705 juta liter dalam kemasan (www.kontan-online, No. 13, Tahun X, 2 Januari 2006) menjadi daya tarik bukan hanya perusahaan lokal tetapi juga perusahaan global seperti Coca-Cola Company yang memproduksi dan memasarkan Freshtea. Minuman ini adalah hasil kolaborasinya dengan produsen global lainnya, yaitu Nestle (<http://wartaekonomi.com>).

Selain Coca-Cola Amatil Indonesia yang berusaha memperoleh keuntungan di pasar melalui produk Freshtea yang diluncurkannya, terdapat

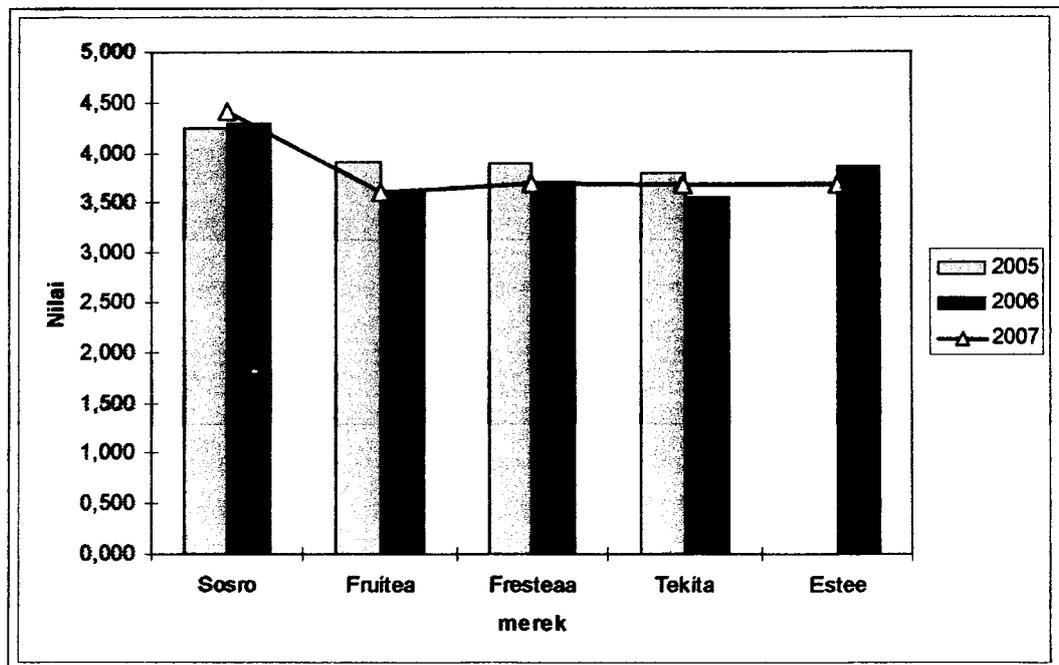
perusahaan lain yang juga memproduksi minuman teh dalam kemasan botol seperti Pepsi Cola Indobeverages-Salim Group, dan perusahaan-perusahaan lokal di Bandung Selatan, yaitu Teh bintang yang diproduksi oleh PT. Bevera Makmur Cemerlang (BMC) dan beroperasi di daerah Holis-Cimahi (<http://www.ajangkita.com>). Selain teh bintang beberapa merek lokal lainnya adalah teh Giju di Cirebon dan teh Puteri Gunung.

Perusahaan Sinar Sosro (SS) merupakan pemimpin pasar di industri minuman teh siap saji khususnya dalam kemasan botol. Sinar Sosro dirintis sejak tahun 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Teh kemasan botol mulai diproduksi pada tahun 1970 dengan merek teh botol Sosro kemudian Fruit Tea, S-Tee, dan Tebs. Coca Cola Botling Company menawarkan produk Frehstea pada pertengahan 2002 dan berusaha mengimbangi produk-produk Sinar Sosro. Didukung oleh promosi yang gencar, distribusi yang tersebar luas dan berasal dari perusahaan global, Frehstea mudah dikenal oleh konsumen. Selain Frehstea, produk yang hampir sejenis menyaingi produk dari Sinar Sosro adalah Tekita yang diproduksi dengan isi atau volume yang lebih besar dari teh botol sosro. Menanggapi ancaman tersebut Sinar Sosro meluncurkan S-Tee untuk menghadapi Tekita, sedangkan Fruit Tea ditujukan untuk menghadapi Frehstea.

Tidak adanya hambatan untuk memasuki pasar, mudahnya memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi seperti bahan baku, biaya, dan tenaga kerja memungkinkan banyak perusahaan yang memasuki bisnis ini. Terlebih lagi industri makanan dan minuman menawarkan manfaat yang sangat mendasar bagi kebutuhan manusia. Akibatnya terjadi persaingan produk di pasar

dengan berbagai rasa dan kemasan yang beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran posisi produk di pasar.

Hasil riset yang dilakukan oleh SWA melaporkan adanya perubahan peringkat kepuasan konsumen pada kategori teh siap minum dalam kemasan botol. Salah satunya adalah produk Fruit Tea yang diproduksi oleh perusahaan Sinar Sosro. Hal ini dapat dilihat dari hasil Survei *Indonesian Customer Satisfaction Index* yang dilakukan oleh SWA di tahun 2005, 2006, dan 2007 dengan perolehan *Total Satisfaction Score* (TSS) sebagai berikut.



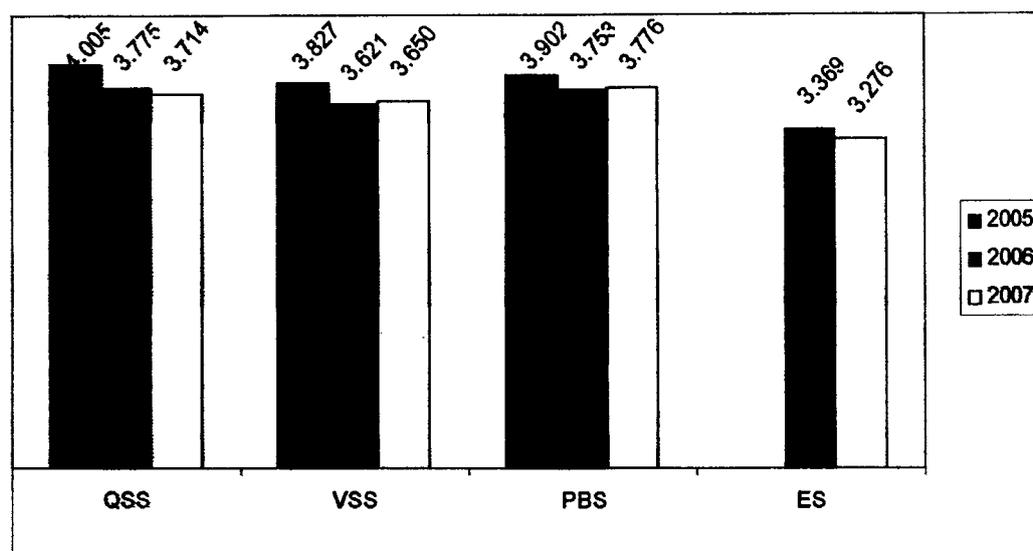
Sumber: Modifikasi SWA ICSA 2005/2006/2007

**GAMBAR 1.1**  
**TOTAL SATISFACTION SCORE (TSS)**  
**KATEGORI PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN BOTOL**

Merek-merek pada gambar di atas berasal dari 3 produsen besar yaitu: PT. Sinar Sosro untuk produk dengan merek Sosro, Fruit Tea, dan Estee. Frestea dari PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, dan Tekita dari Pepsi Co. Dari beberapa produk

tersebut terlihat di tahun 2007 terjadi penurunan tingkat kepuasan yang dialami oleh semua merek kecuali Sosro dan Tekita. Akan tetapi produk yang mengalami penurunan tingkat kepuasan selama berturut-turut dari tahun 2005 sampai 2007 adalah Fruit Tea.

Survei *Indonesian Customer Satisfaction Index* tersebut dilakukan pada 6 kota yakni: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar. Tingkat kepuasan terhadap merek produk yang pernah digunakan/dikonsumsi, diukur melalui empat parameter yaitu kepuasan terhadap kualitas produk/pelayanan (*Quality Satisfaction Score/QS*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*Value SatisfactiSon Score/VSS*), persepsi tingkat “kebaikan” dari merek yang digunakan secara keseluruhan dibandingkan dengan merek-merek lainnya (*Perceived Best Score/PBS*), dan kemampuan merek itu dalam memenuhi ekspektasi di masa mendatang (*Expectations Score/ES*).



Sumber: Modifikasi SWA ICSA 2005/2006/2007

**GAMBAR 1.2**  
**PEROLEHAN NILAI PARAMETER KEPUASAN KONSUMEN**  
**PRODUK MINUMAN TEH KEMASAN BOTOL MEREK FRUIT TEA**

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat *Quality Satisfacton Score* (QSS) yang diperoleh Fruit Tea mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sedangkan kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*Value Satisfaction Score/VSS*) tahun 2007 adalah 3,660 dan *Perceived Best Score* (PBS) yaitu 3,776, *Expectation Score* (ES) yang menunjukkan kemampuan merek memenuhi harapan konsumen di masa mendatang nilai yang diperoleh berkurang menjadi 3,276. Kepuasan sendiri merupakan sikap konsumen yang terbentuk dari hasil evaluasinya terhadap kualitas produk yang telah diterima dibandingkan dengan harapannya terhadap produk yang dibelinya.

Kepuasan pelanggan pada kenyataannya memang bukan sesuatu yang asing bahkan sering dibicarakan. Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen puas terhadap suatu produk atau merek cenderung akan membelinya tetapi jika tidak puas mereka akan menentang dengan beralih merek bahkan menyatakan pengalaman konsumsinya yang buruk kepada teman, keluarga, dan konsumen lain. Keadaan yang demikian tentunya tidak diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, bagaimana suatu produk sebagai benda pemuas kebutuhan dinilai oleh konsumen perlu dipahami oleh pemasar.

Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Pendidikan ekonomi adalah bagian dari target pasar produk minuman teh kemasan botol. Berdasarkan data penjualan (Juni 2008) dibandingkan dengan produk teh botol sosro dan Freshtea untuk produk Fruit Tea dalam satu minggu penjualannya hanya dua krat atau 48 botol sedangkan Freshtea sejumlah 5 krat atau 120 botol dan teh botol Sosro 6 krat atau 144 botol.

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan diantaranya melalui promosi, penetapan harga, dan distribusi yang tepat. Akan tetapi melihat dari beberapa parameter kepuasan, *Quality Satisfaction Score* yang diperoleh Fruit Tea turun secara berturut-turut dari tahun 2005 sampai tahun 2007 maka perlu upaya peningkatan kepuasan melalui produk.

Konsumen membeli produk bukan hanya karena karakteristik fisiknya tetapi suatu produk memberikan manfaat yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini seperti dikatakan oleh Stanton dalam Angiopora (2002:152) bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer-yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. Berdasarkan ungkapan Stanton tersebut kepuasan terhadap suatu produk diperoleh dari kinerja atributnya yang dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Karakteristik konsumen yang berbeda memungkinkan penilaian terhadap kepuasan juga berbeda. Meskipun demikian pada dasarnya sama bahwa konsumen menginginkan kualitas yang terbaik. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang dirasakan setidaknya sesuai dengan harapannya ketika membeli produk. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan evaluasinya setelah membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Konsumen menaruh harapan terhadap produk yang dibelinya. Harapan konsumen dicerminkan dalam pertimbangannya terhadap atribut produk yang dapat memberikan manfaat padanya. Besarnya pertimbangan terhadap atribut

tertentu menunjukkan atribut tersebut penting karena dianggap dapat memenuhi harapannya. Konsumen mungkin merasa puas terhadap atribut tertentu namun juga merasa kecewa terhadap atribut lainnya. Oleh karena itu, mengidentifikasi atribut yang dinilai penting oleh konsumen sangat diperlukan sebagai dasar dalam evaluasi produk yang dirasakan konsumen.

Hasil evaluasi produk menentukan seberapa besar produk tersebut bernilai bagi konsumen. Harga merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh produk sebagai benda pemuas kebutuhan yang harus dibayar oleh konsumen. Kecenderungan bahwa produk dikatakan memenuhi nilai bagi konsumen jika harga yang dibayarkan atau upaya untuk memperolehnya lebih kecil dari manfaat atau hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya benar. Harga bukan satu-satunya atribut yang melekat pada produk. Seperti yang diungkapkan Stanton di atas produk adalah sekumpulan atribut ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan opini untuk produk Fruit Tea kualitas teh memperoleh nilai 4,0; proses penyiapan teh 4,3; cita rasa 3,9; dan kadar manfaat 3,8 ([www.pintunet.com](http://www.pintunet.com)). Manfaat yang dapat disampaikan produk melalui atributnya seperti minuman teh dalam kemasan botol merek Fruit Tea yaitu menghilangkan rasa haus, memberikan rasa segar dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Pertimbangan-pertimbangan lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan antara lain volume/isi, pilihan rasa buah, bentuk kemasan, atau warna pada kemasan. Berikut ini sebaran frekuensi dari 30 responden sebagai konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut pada minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea.

**TABEL 1.1**  
**FREKUENSI TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT MINUMAN TEH**  
**DALAM KEMASAN BOTOL MEREK FRUIT TEA**  
**(Dalam Prosentase (%) Responden)**

No	Atribut	Sangat penting	Penting	Netral	Kurang Penting	Tidak Penting
1.	Kualitas rasa		16,67	13,33	3,33	0,00
2.	Pilihan rasa buah		13,33	30,00	3,33	0,00
3.	Volume/isi		26,67	23,33	3,33	0,00
4.	Kehandalan		40,00	16,67	0,00	0,00
5.	Rasa buah		30,00	13,33	10,00	3,33
6.	Reputasi merek		16,67	26,67	10,00	3,33
7.	Kesehatan		26,67	26,67	3,33	6,67
8.	Keterangan zat pengawet		26,67	20,00	13,33	0,00
9.	Aroma		33,33	26,67	3,33	0,00
10.	Teh		33,33	20,00	10,00	3,33
11.	Keterangan zat pemanis buatan		13,33	30,00	20,00	0,00
12.	Rasa manis	26,67		20,00	13,33	0,00
13.	Bentuk botol	26,67		23,33	10,00	10,00
14.	Komposisi	23,33	30,00		3,33	3,33
15.	Gambar pada kemasan	10,00		26,67	3,33	13,33
16.	Warna gambar pada kemasan	10,00	36,67		3,33	10,00
17.	Rasa asam	10,00		26,67	13,33	10,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Prapenelitian 2007

Tabel tersebut menggambarkan sejumlah 66,67% dari 30 responden menyatakan kualitas rasa sangat penting dan tidak ada yang menyatakan bahwa kualitas rasa tidak penting. Selanjutnya kualitas rasa buah dinilai penting mendapat perhatian dari 53,33% responden. Berdasarkan tabel 1.1 di atas manfaat produk menghilangkan rasa haus dinilai sangat penting oleh 46,67% responden dan 40% yang menyatakan penting. Kemudian untuk gambar pada kemasan dinyatakan penting oleh sejumlah 46,67% responden. Untuk warna gambar pada kemasan, 40% responden menyatakan netral. Adapun skor untuk atribut produk dari hasil penilaian konsumen disajikan dalam tabel berikut.

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT PENTINGNYA ATRIBUT PRODUK**

No	Atribut	Skor
1.	Kualitas rasa	134
2.	Kehandalan	128
3.	Volume/isi	125
4.	Pilihan rasa buah	125
5.	Rasa buah	120
6.	Aroma	116
7.	Kesehatan	115
8.	Rasa teh	115
9.	Rasa manis	114
10.	Keterangan zat pengawet	113
11.	Reputasi merek	111
12.	Komposisi	107
13.	Bentuk botol	106
14.	Keterangan zat pemanis buatan	105
15.	Gambar pada kemasan	101
16.	Warna gambar pada kemasan	100
17.	Rasa Asam	94

Sumber: Hasil Pengolahan Data PraPenelitian 2007

Berdasarkan skor yang diperoleh dari 30 responden di atas, rasa secara keseluruhan memperoleh skor atau nilai tertinggi yaitu 134 menunjukkan atribut kualitas rasa menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dan dapat dikatakan sebagai prioritas utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah rasa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kemampuan produk menghilangkan rasa haus atau kehandalan dengan skor 128. Rasa asam adalah atribut produk yang pertimbangannya bagi konsumen paling kecil yaitu 94.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan perusahaan belum optimal merancang strategi produk Fruit Tea. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Teh Kemasan Botol Merek Fruit Tea” (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia).

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Masuknya produk pesaing dalam pasar minuman teh siap saji, maraknya produk substitusi, mudahnya konsumen memperoleh kualitas terbaik merupakan persoalan yang dihadapi oleh setiap perusahaan khususnya Sinar Sosro dengan produk Fruit Tea kemasan botol yang mengalami pergeseran tingkat kepuasan dari tahun ke tahun yaitu menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2005 turun menjadi peringkat ke-4 di tahun 2006 dan turun kembali pada peringkat ke-5 ditahun 2007.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan hidup perusahaan maka sikap konsumen terhadap produk perlu mendapat perhatian. Masalah yang ditemukan adalah keraguan terhadap kualitas produk Fruit Tea yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsinya, sehingga menimbulkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Padahal untuk mencapai kinerja yang baik perusahaan harus memuaskan konsumen.

Atribut produk mengkomunikasikan sejumlah manfaat bagi konsumen sehingga perancangan atribut produk oleh pemasar yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bertolak dari latar belakang penelitian, penulis kemukakan rumusan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana gambaran atribut produk Fruit Tea yang dirancang oleh pemasar seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea.
3. Sejauhmana pengaruh dari atribut produk terhadap kepuasan konsumen minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran atribut produk Fruit Tea yang dirancang oleh pemasar seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea.
3. Mengetahui pengaruh dari atribut produk terhadap kepuasan konsumen minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan berikut.

1. Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya memperkuat teori mengenai produk dan teori kepuasan konsumen.

2. Secara empiris hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen di industri minuman teh siap saji dalam mengembangkan strategi pemasaran menyangkut atribut produk dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.