

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri minuman, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini cukup menarik untuk dibahas karena di sebagian masyarakat minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman teh dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda.

Para Pengusaha dihadapkan pada tantangan yang besar dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya dengan seoptimal mungkin, oleh karena itu setiap perusahaan senantiasa dituntut lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada, karena manusia mempunyai kebutuhan dan

keinginan yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman.

Adapun merek-merek minuman teh dalam kemasan yang saat ini sedang berkembang yaitu Teh Sosro, Frestea, Fruit tea, Tekita, Teh Kotak Ultrajaya. Dengan berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak terkecuali Teh Kotak Ultrajaya sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman teh dalam kemasan semakin ketat.

Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Berikut ini disajikan data mengenai pangsa pasar teh siap minum dalam kemasan tahun 2006-2007.

TABEL 1.1
PANGSA PASAR TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN
2006-2007

No.	Merek	Pangsa Pasar	
		2006	2007
1.	Teh Sosro	81,5%	67,1%
2.	Fretea	5,3%	6,8%
3.	Fruit tea	5,3%	8,5%
4.	Tekita	3,3%	2,3%
5.	Teh Kotak Ultrajaya	1,5%	1,4%

Sumber : Majalah Swa no. 20/XX/1/21 September- 4 Oktober 2006
Majalah Swa no. 16/XX III/26 Juli- 8 Agustus 2007

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Sosro tahun 2006 yaitu sebesar 81,5%, pangsa pasar untuk Frestea sebesar 5,3%, Fruit tea sebesar 5,3%, Tekita sebesar 3,3%, dan Teh Kotak Ultrajaya menduduki posisi terakhir dalam pasar teh yaitu hanya sebesar 1,5%, sedangkan untuk tahun 2007 pangsa pasar Teh Sosro yaitu sebesar 67,1%, pangsa pasar Frestea sebesar 6,8%, pangsa pasar Fruit tea sebesar 8,5%, Tekita sebesar 2,3%, dan Teh Kotak Ultrajaya sebesar 1,4%. Jadi dalam hal ini Teh Sosro masih menguasai pasar teh, lain halnya dengan Teh Kotak Ultrajaya yang menempati posisi terakhir untuk pangsa pasar teh siap minum dalam kemasan tahun 2006-2007 padahal Teh Kotak merupakan pelopor utama untuk minuman teh dalam kemasan. Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan pada keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya. Peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut dengan cara melakukan pra penelitian kepada 100 responden yaitu mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2003.

Untuk lebih mengetahui dengan jelas mengenai persaingan teh siap minum dalam kemasan, berikut ini akan disajikan data hasil pra penelitian. Dari hasil survei pra penelitian didapat hasil yang menunjukkan kesan kurang baik terhadap Teh Kotak Ultrajaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai pilihan utama teh siap minum dalam kemasan berikut ini.

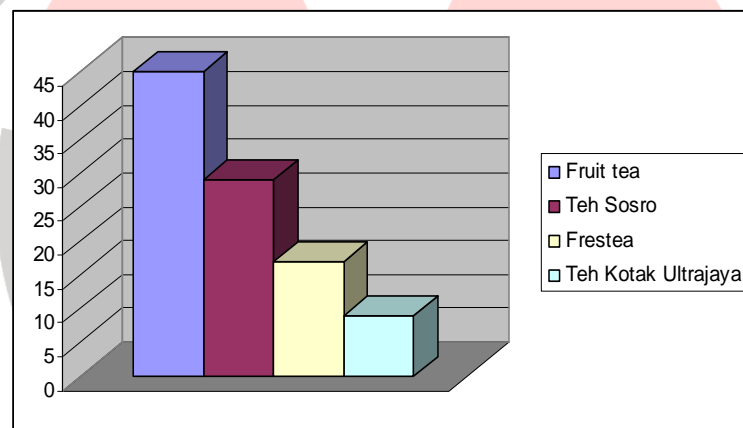
TABEL 1.2
PILIHAN UTAMA TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN

NO.	MEREK	PERSENTASE
1.	Fruit tea	45
2.	Teh Sosro	29
3.	Fretea	17
4.	Teh Kotak Ultrajaya	9

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hanya sebesar 9% responden memilih Teh Kotak Ultrajaya sebagai pilihan teh siap minum dalam kemasan. Merek yang menjadi pilihan utama responden yaitu Fruit Tea sebesar 45%. Pilihan kedua responden yaitu Teh Sosro sebesar 29%, sedangkan untuk pilihan ketiga responden yaitu Frestea sebesar 17%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Teh Kotak Ultrajaya bukan merupakan pilihan utama teh dalam kemasan yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam hal ini Teh Kotak Ultrajaya masih belum mampu menguasai pasar teh siap minum dalam kemasan.

Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



GAMBAR 1.1
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PILIHAN UTAMA TEH SIAP
MINUM DALAM KEMASAN

Penulis melanjutkan pertanyaan mengenai alasan memilih teh siap minum dalam kemasan yang responden pilih, berikut ini disajikan tabel mengenai alasan responden memilih teh siap minum dalam kemasan.

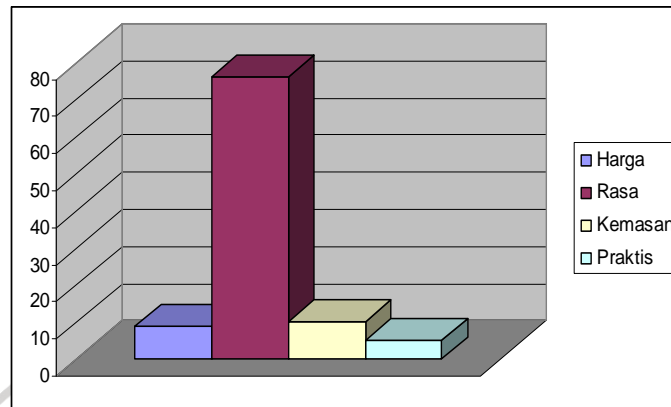
TABEL 1.3
ALASAN MEMILIH TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN

NO.	ALASAN	FREKUENSI
1.	Harga	9
2.	Rasa	76
3.	Kemasan	10
4.	Praktis	5

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa 76 responden memilih teh siap minum dalam kemasan karena rasa, 9 responden memilih karena harga, 10 responden memilih karena kemasan, dan 5 responden memilih karena praktis. Jadi dalam suatu produk minuman teh yang paling diutamakan oleh konsumen adalah rasa. Oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan mengutamakan rasa, karena rasa merupakan hal yang paling utama dalam suatu produk dengan rasa suatu produk akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



GAMBAR 1.2
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ALASAN MEMILIH TEH SIAP
MINUM DALAM KEMASAN

Strategi dalam memperbaiki tingkat keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya dapat dilakukan dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, berdasarkan hasil pra penelitian yang penulis lakukan pada 100 responden mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2003, memberikan saran mengenai strategi yang cocok untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya.

Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai strategi yang cocok untuk Teh Kotak Ultrajaya.

TABEL 1.4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI STRATEGI YANG COCOK
UNTUK TEH KOTAK ULTRAJAYA

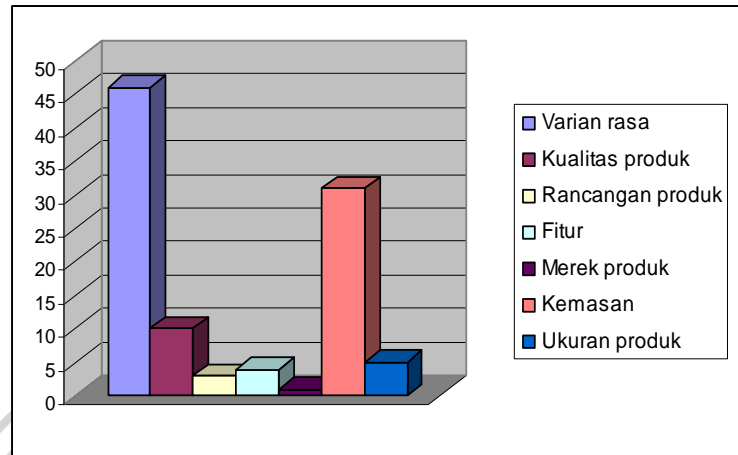
NO.	STRATEGI TEH KOTAK ULTRAJAYA	FREKUENSI
1.	Varian rasa	46
2.	Kualitas produk	10
3.	Rancangan produk	3
4.	Fitur	4
5.	Merek produk	1
6.	Kemasan	31
7.	Ukuran produk	5

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan strategi yang cocok untuk Teh Kotak Ultrajaya adalah varian rasa, 31 responden menyatakan bahwa strategi yang cocok adalah kemasan, 10 responden menyatakan kualitas produk, 5 responden menyatakan strategi yang cocok adalah ukuran produk, 4 responden menyatakan fitur produk, 3 responden menyatakan rancangan produk dan seorang responden menyatakan strategi yang cocok adalah merek produk.. Dari data diatas dapat memberikan gambaran bagi penulis untuk menjadikan varian rasa dan kemasan menjadi strategi yang cocok dalam meningkatkan keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya.

Teh Kotak Ultrajaya dalam perkembangannya melakukan berbagai strategi perbaikan produknya dengan menambahkan varian rasa buah-buahan yaitu rasa *blackcurrant*, *orange*, dan *apple*, selain itu juga Teh Kotak Ultrajaya melakukan strategi kemasan yaitu dengan kemasan ekstra 50% untuk jenis *jasmine tea*, dan ekstra 25% untuk jenis varian rasa. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan melalui variasi rasa dan kemasan dengan isi yang lebih banyak. Dengan strategi ini perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Kotak Ultrajaya.

Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.



GAMBAR 1.3
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI STRATEGI YANG COCOK
UNTUK TEH KOTAK ULTRAJAYA

Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai jenis pilihan Teh Kotak Ultrajaya yang disukai.

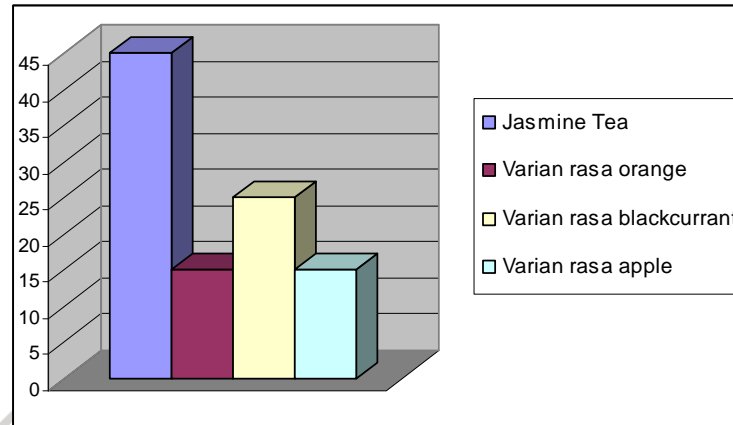
TABEL 1.5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI JENIS PILIHAN
TEH KOTAK ULTRAJAYA

NO.	PILIHAN TEH KOTAK	FREKUENSI
1.	<i>Jasmine Tea</i>	45
2.	Varian rasa <i>orange</i>	15
3.	Varian rasa <i>blackcurrant</i>	25
4.	Varian rasa <i>apple</i>	15

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2007

Tabel 1.5 menunjukkan sebanyak 45 responden memilih *Jasmine Tea*, sebesar 15 responden memilih rasa *orange*, 25 responden memilih *blackcurrant*, dan 15 responden memilih rasa *apple*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai jenis *jasmine tea* dibandingkan dengan jenis varian rasa.

Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.



GAMBAR 1.4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI JENIS PILIHAN
TEH KOTAK ULTRAJAYA

Dewasa ini kemasan telah menjadi sesuatu yang lebih berarti dan konsep kemasan telah menjadi bagian penting dalam keberadaan ekonomi. Kemasan yang digunakan oleh perusahaan juga penting untuk memperbesar jumlah konsumen dan hal tersebut juga ditujukan untuk melindungi serta mempromosikan produk yang bersangkutan.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Strategi yang dilakukan Teh Kotak Ultrajaya dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan kemasan ekstra berikut ini.

TABEL 1.6
STRATEGI KEMASAN TEH KOTAK ULTRAJAYA

JENIS PRODUK	STRATEGI KEMASAN
<i>Jasmine tea</i>	50% ekstra
Varian rasa	25% ekstra

Sumber : PT. Ultrajaya Milk Industry

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa strategi kemasan yang dilakukan Teh Kotak Ultrajaya untuk jenis *jasmine tea* dilakukan penambahan volume/isi 50% ekstra, sedangkan untuk jenis varian rasa sebanyak 25% ekstra. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berangkat dari permasalahan tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai "Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam industri minuman teh dalam kemasan semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman, hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi baru terhadap produknya dalam menarik pelanggan dan menguasai pasar minuman teh dalam kemasan. Teh Kotak Ultrajaya yang merupakan pelopor minuman teh siap dalam kemasan karton dan sudah berdiri selama lebih dari 25 tahun belum bisa menjadi pilihan utama konsumen berbeda dengan Fruit Tea yang mendapat posisi teratas untuk pilihan teh siap dalam kemasan. Teh Kotak Ultrajaya dihadapkan dengan berbagai saingan. Dewasa ini banyak sekali industri minuman yang mengeluarkan produk

teh siap minum dalam kemasan karton. Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menarik konsumen dan bersaing dengan perusahaan lain serta untuk menguasai pasar teh siap minum dalam kemasan. Untuk mengatasi rendahnya keputusan pembelian terhadap Teh Kotak Ultrajaya, maka perusahaan melakukan strategi variasi produk yang meliputi ukuran, harga dan rasa, serta kemasan yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Hal tersebut diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Teh Kotak Ultrajaya (keputusan pembelian) yang selanjutnya dapat menambah jumlah pelanggan Teh Kotak Ultrajaya.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Persaingan dalam kategori minuman teh dalam kemasan terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri minuman di Indonesia. Hal ini memberikan dampak yang negatif kepada salah satu merek pelopor teh dalam kemasan karton, dalam hal ini tingkat keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya yang rendah. Situasi ini menyebabkan eksistensi Teh Kotak Ultrajaya menjadi terancam, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keunggulan bersaing melalui strategi variasi produk dan kemasan sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variasi produk minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang meliputi ukuran, harga dan rasa di FPIPS UPI.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kemasan minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label di FPIPS UPI.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang meliputi pilihan jenis produk, pilihan bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual, dan waktu pembelian di FPIPS UPI.
4. Seberapa besar pengaruh variasi produk yang meliputi ukuran, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya di FPIPS UPI.
5. Seberapa besar pengaruh kemasan yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya di FPIPS UPI.
6. Seberapa besar pengaruh variasi produk yang meliputi ukuran, harga dan rasa dan kemasan yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya pada konsumen mahasiswa FPIPS UPI.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variasi produk yang terdiri atas ukuran, harga, dan rasa pada mahasiswa FPIPS UPI.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kemasan yang terdiri atas bentuk, bahan, warna, gambar, dan label pada mahasiswa FPIPS UPI.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang meliputi pilihan jenis produk, pilihan bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual, dan waktu pembelian pada mahasiswa FPIPS UPI.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk yang terdiri atas ukuran, harga, dan rasa terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada mahasiswa FPIPS UPI.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan yang terdiri atas bentuk, bahan, warna, gambar, dan label terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada mahasiswa FPIPS UPI.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk yang terdiri atas ukuran, harga, dan rasa dan kemasan yang terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada mahasiswa FPIPS UPI.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas perkembangan Ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut variasi produk dan kemasan serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan pengembangan variasi produk dan perbaikan kemasan yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan fungsi dalam perubahan yang bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan juga sebuah proses perencanaan ide, konsepsi, harga, promosi, menciptakan peluang yang nantinya mampu memuaskan individu yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2005:5),

mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperhatikan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Perusahaan dapat secara langsung mengendalikan variabel-variabel dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat komponen tersebut merupakan inti dari kegiatan pemasaran pada setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:48), yang dimaksud dengan *marketing mix* yaitu:

The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that the firm blends to produce the response it wants in the target market. (Artinya: Merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan –produk, harga, tempat, dan promosi – yang perusahaan kombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran).

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Dalam menjalankan bisnisnya para pengusaha akan berusaha untuk memenangkan persaingan. Untuk itu syarat yang harus dipenuhi adalah berusaha memahami para konsumennya.

Fandy Tjiptono (2002:19) mengungkapkan bahwa :

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

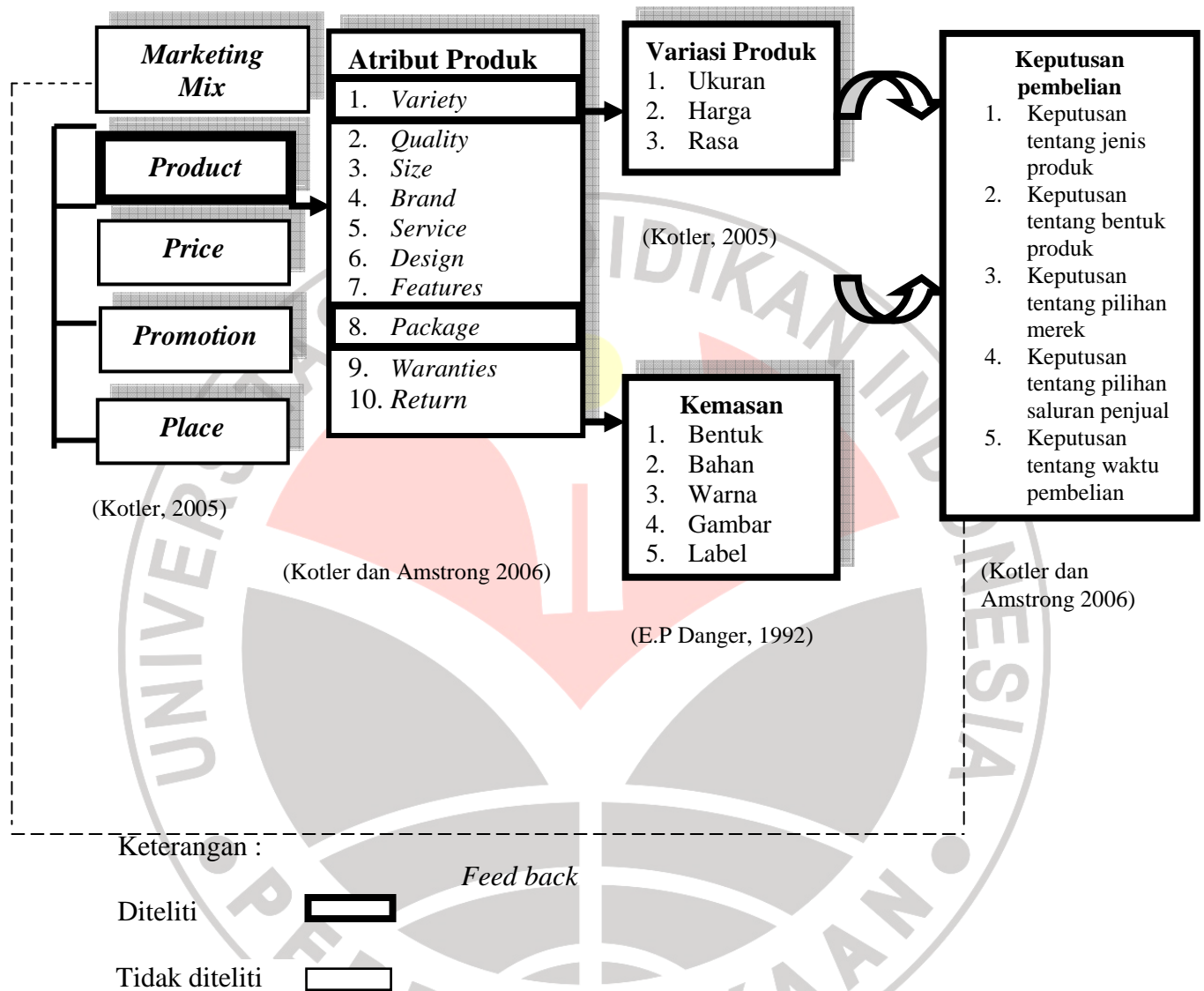
Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P. Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tersebut tergantung kepada respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

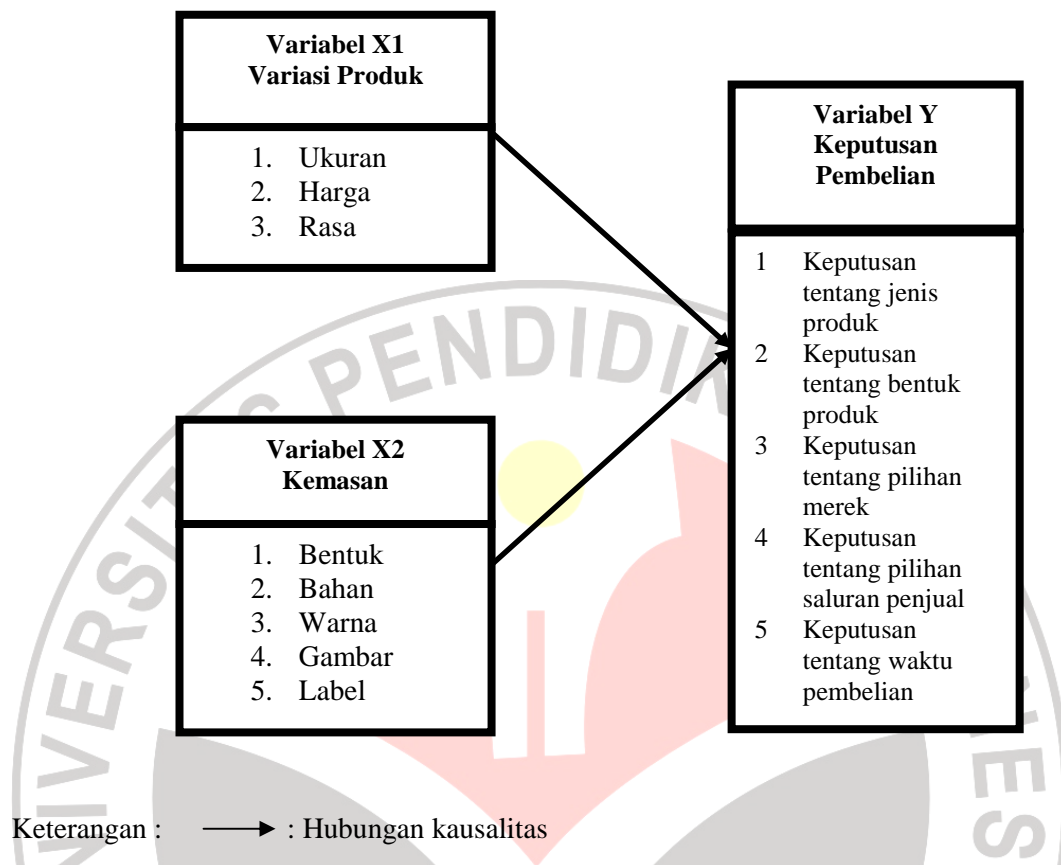
Pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu unsur dari bauran produk yaitu variasi produk dan kemasan, selain dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya juga dapat digunakan sebagai alat bersaing.

Teh Kotak Ultrajaya sebagai merek minuman pertama di pasaran minuman teh dalam kemasan di Indonesia. Kini melengkapi pilihan produknya dengan meluncurkan minuman teh rasa buah sejak September 2005, yang terdiri dari rasa *blackcurrant, orange, dan apple*. Sekarang konsumen dapat menikmati kesegaran yang lengkap dari daun teh segar dan konsentrat buah asli yang ditambahkan ke dalam minuman teh tersebut. Produk baru ini tersedia dalam kemasan kotak 200ml, namun selama masa peluncuran awal ini PT. Ultrajaya sebagai produsen Teh Kotak memberikan tambahan volume ekstra 50ml sehingga menjadi 250ml tetapi dengan harga kemasan 200ml. Tambahan volume ekstra ini diharapkan akan memberikan kesegaran yang lama dan terasa lepas di saat minum Teh Kotak baru ini. Tambahan volume ekstra ini sama seperti dengan produk Teh Kotak untuk jenis *jasmine tea*. Berdasarkan strategi yang telah dilakukan oleh Teh Kotak Ultrajaya tersebut penulis mengambil variabel independen variasi produk dan kemasan serta variabel dependen yang diambil adalah keputusan pembelian.

Selanjutnya kerangka berpikir dan paradigma penelitian dijelaskan dalam gambar berikut.



GAMBAR 1.5
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRAJAYA



GAMBAR 1.6
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRAJAYA

1.5 Hipotesis

Sugiyono (2007:51) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Uber Silalahi (2006:147) memberikan pengertian mengenai hipotesis yaitu: “Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis dapat diverifikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris.

Hipotesis yang menjadi jawaban sementara penulis adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

- a. Variasi produk yang meliputi ukuran, harga, dan rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya
- b. Kemasan yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya
- c. Variasi produk yang meliputi ukuran, harga, rasa dan kemasan yang meliputi bentuk, bahan, warna, gambar, dan label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh siap dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya