

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang mencukupi sebagian besar kebutuhan pangan bagi masyarakatnya dari sektor pertanian. Hasil olahan dari sektor pertanian dapat berupa bahan baku untuk makanan dan minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan masyarakat untuk membantu dalam proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh. Salah satu jenis minuman yang populer dimasyarakat adalah teh. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram/ kapita/ tahun, diperkirakan konsumsi teh tak kurang dari 120 ml setiap harinya (Thomas, 2007).

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan meminum teh setiap harinya. Berbagai kalangan usia menggemari minuman teh dengan tujuan konsumsi yang berbeda- beda, antara lain untuk kesehatan, untuk menurunkan berat badan, atau untuk sekedar menambah kesegaran, sehingga jumlah permintaan produk teh cukup tinggi di pasar. Permintaan terhadap suatu produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Berbagai macam produk teh yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan antar produsen teh, sehingga bagi pemasar teh perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Pada situasi seperti inilah perusahaan dituntut untuk mampu menjadi perusahaan yang kuat dan mampu bertahan dalam peta persaingan sehingga suatu strategi pemasaran yang tepat dan didukung teknologi yang canggih dianggap mampu mendukung upaya-upaya suatu pemasar. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah memonitori dan menyelidiki keadaan lingkungan guna memperoleh peluang. Keadaan lingkungan dalam hal ini adalah para konsumen yang mempunyai minat

dan keinginan untuk membeli suatu produk dengan selera dan kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi fenomena tersebut akibatnya banyak produsen pendatang baru untuk memenuhi selera konsumen. Produk baru ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang masing-masing memiliki jaminan mutu atau kualitas yang bersaing dan masuknya pesaing-pesaing inilah yang tentunya juga dapat mengubah perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kondisi-kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor rangsangan yang gencar dilakukan oleh seorang pemasar yang memang berusaha melakukan berbagai terobosan-terobosan baru akan sebuah nilai manfaat produk namun dapat juga karena seseorang memiliki kesadaran akan kualitas suatu produk yang tidak hanya disebabkan oleh rangsangan suatu pemasaran seperti sebuah iklan. Untuk dapat mencapai target yang dibutuhkan maka diperlukan suatu strategi yang tepat yaitu dengan memahami perilaku konsumen yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar. Konsumsi teh khususnya di Universitas Brawijaya Kota Malang memiliki kontribusi paling besar jika dibandingkan dengan berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman tersebut. Tingkat konsumsi terhadap minuman teh di berbagai kantin maupun *cafeteria* pada Universitas Brawijaya memberikan kontribusi besar karena bahan minuman teh dikenal lebih murah dan praktis jika dibandingkan dengan bahan minuman yang lain misalnya minuman soda atau kopi.

Menurut Tempo.com (2013), Universitas Brawijaya pada kampus pusat Ketawanggede Kota Malang saat ini memiliki jumlah mahasiswa mencapai lebih dari 30.00 orang. Melihat jumlah kepadatan mahasiswa tersebut maka terdapat beragam orang yang memiliki tipe perilaku konsumen dalam membeli produk teh. Responden yang beragam mempengaruhi pula tipe perilaku konsumen dalam membeli teh. Atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian dengan mengambil

judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Minuman Teh Jenis Teh Melati.

1.2 Perumusan Masalah

Teh merupakan minuman yang sudah dikenal sangat luas di Indonesia dan di dunia. Minuman berwarna merah kecoklatan ini umumnya menjadi minuman penjamu tamu. Aromanya yang harum serta rasanya yang khas membuat teh banyak dikonsumsi. Selain beberapa kelebihan yang telah disebutkan, terdapat beberapa zat di dalam teh yang memiliki banyak manfaat yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh. Zat-zat bermanfaat yang terkandung dalam teh antara lain polifenol, yaitu senyawa yang berfungsi sebagai antioksidan untuk menangkal radikal bebas dalam tubuh serta ampuh mencegah berkembangnya sel kanker dalam tubuh. Lalu terdapat juga vitamin E yang berfungsi menjaga kesehatan jantung dan membuat kulit menjadi halus ; vitamin C berfungsi sebagai imunitas atau daya tahan tubuh manusia.

Selain beberapa manfaat teh yang telah disebutkan sebelumnya, teh juga mempunyai banyak jenis yang berbeda-beda. Pengelompokan nama dan penamaannya dilakukan berdasarkan cara pemrosesannya sebelum dan setelah daun teh dipetik dari pohon. Nama-nama tersebut antara lain, Teh Hitam (*Black Tea*), yaitu teh yang dalam pengolahannya melalui proses fermentasi penuh, sering juga dikenal dengan Teh Merah. Kemudian Teh Oolong (*Oolong Tea*), teh ini dalam pengolahannya melalui proses fermentasi, dan merupakan minuman teh favorit di China dan India. Selanjutnya adalah Teh Hijau (*Green Tea*), yaitu dalam pengolahannya tidak melalui proses fermentasi, setelah daun teh dipetik langsung diolah.

Lantaran terdapat berbagai macam variasi teh yang bisa diolah serta banyaknya manfaat yang terkandung teh untuk tubuh manusia, maka para pelaku usaha / produsen teh yang jeli membaca peluang pasar akhirnya banyak memasarkan teh di berbagai tempat. Tingkat persaingan teh yang semakin ketat diimplikasikan dengan perkembangan inovasi setiap perusahaan sehingga diversifikasi produk antar produsen teh semakin beragam. Fenomena ini membuat produsen seharusnya dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Hal ini dapat diketahui dengan mempelajari perilaku konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penilaian konsumen, baik dari faktor internal konsumen, faktor eksternal, maupun faktor pemasaran yang nantinya secara bersama-sama akan membentuk suatu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal, faktor eksternal, maupun faktor pemasaran apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*)
2. Menganalisis faktor-faktor internal, eksternal, maupun pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*)

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai:

1. Alat untuk mengidentifikasi profil konsumen minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*), yang akan memberikan wawasan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.
2. Tambahan informasi bagi produsen maupun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*) sehingga nantinya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengembangkan pangsa pasarnya.
3. Bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada umumnya, khususnya dalam keputusan pembelian minuman teh dengan asumsi yang lainnya