

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya aktivitas penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini membuat pola konsumsi masyarakat pun berubah. Pola konsumsi masyarakat dalam menikmati teh juga ikut berubah. Peningkatan konsumsi teh kemasan siap minum mendorong perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk minuman dari teh mengembangkan produknya untuk memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Hal ini menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam industri minuman dalam kemasan siap minum kategori teh.

Persaingan industri teh di Indonesia semakin kompetitif. Bila persaingan makin kompetitif maka pelanggan akan lebih mudah pindah ke perusahaan lainnya. Perpindahan konsumen ke perusahaan pesaing erat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini membuat produsen harus fokus pada konsumen dan bersaing untuk mendapatkan, mempertahankan, dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi yang disukai mereka.

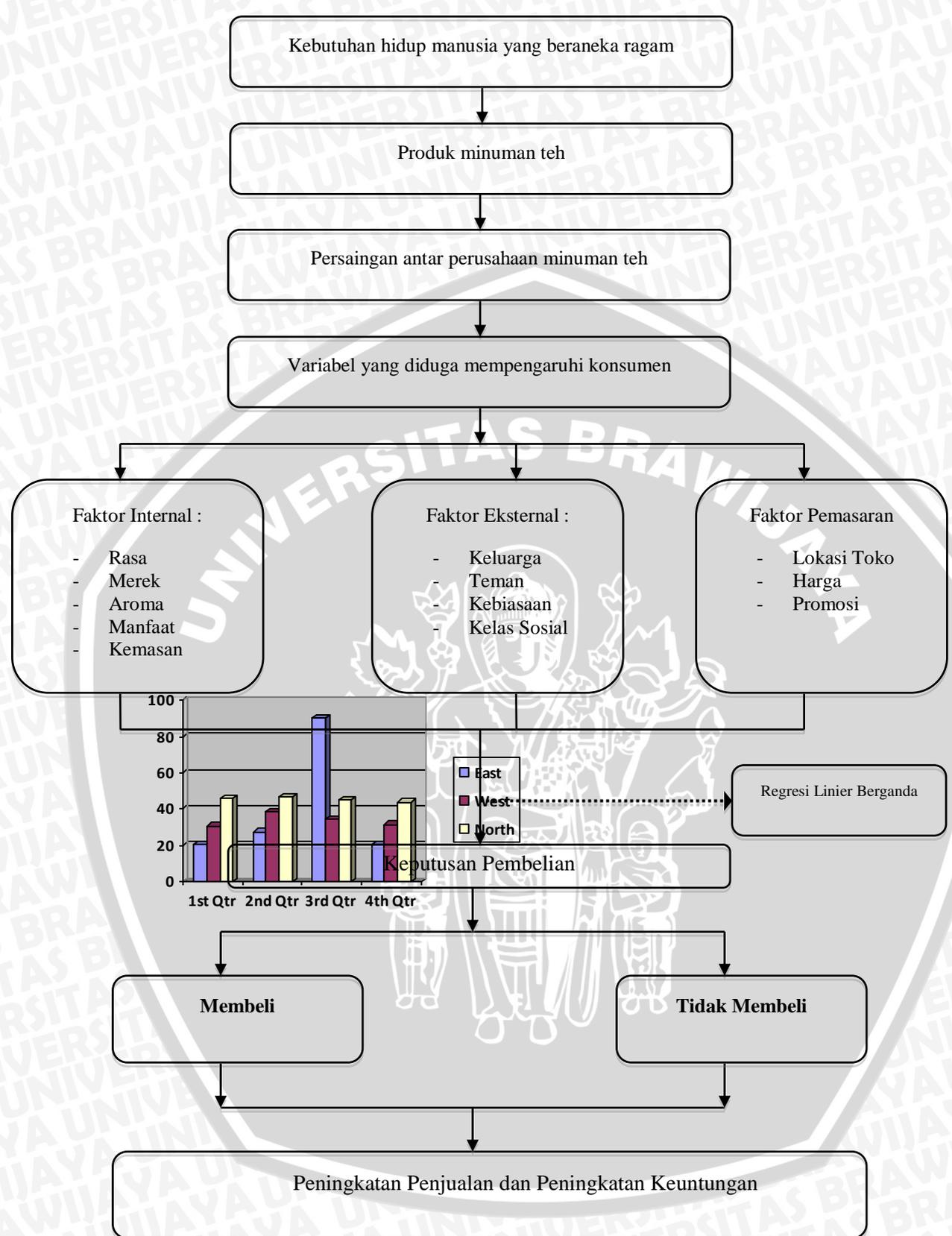
Banyak produsen minuman teh kemudian memperkenalkan minuman teh dengan varian rasa. Beberapa diantaranya bahkan memiliki produk unggulan yang memiliki aneka varian rasa, misalnya teh dengan varian rasa starwberi, lemon, apel, jasmin, black tea, dan varian rasa lainnya mampu menarik perhatian konsumen penggemar teh. Teh banyak dijual pada beberapa supermarket, minimarket ataupun pada konter- konter pusat perbelanjaan sampai dengan kampus sehingga lebih menarik minat konsumen.

Banyaknya terobosan / inovasi baru dalam menikmati minuman teh dinilai cukup sukses dalam menarik konsumen dan dalam penjualannya di pasaran. Banyaknya inovasi yang dilakukan para pesaing membuat produsen teh harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat bertahan di pasaran. Hal ini tidak lepas dari *positioning* produk tersebut di benak konsumen melalui variasi atau pilihan rasa yang ditawarkan. Selain itu juga melalu perluasan pasar dengan mendirikan

konter-konter minuman teh di pusat-pusat perbelanjaan atau di suatu kampus dengan tujuan agar produk teh dapat lebih mudah untuk dikenal masyarakat.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing dalam memperoleh pasar, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli suatu produk, yang sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen serta atribut produk tersebut. Dengan demikian diharapkan produk yang ditawarkan kepada konsumen akan mendapatkan respon positif. Penelitian ini mengidentifikasi berdasarkan 12 variabel, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis faktor yang valid dalam penelitian. Sehingga akan terbentuk faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, serta dapat juga diketahui informasi mengenai atribut apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen melalui kajian faktor produk yang diukur melalui beberapa indikator seperti rasa, aroma, merek, kemasan, dan manfaat. Dari informasi tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui faktor apa sajakah yang menjadi alasan konsumen dalam membeli minuman teh. Sehingga dugaan awal adalah konsumen memiliki nilai positif terhadap faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal dugaan awal merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk, dikarenakan pengetahuan tentang manfaat produk dan kandungan gizinya menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk tertentu. Tetapi hal ini akan dibuktikan setelah dilakukan penelitian di lapang, berikut merupakan gambaran atau skema umum tentang kerangka penelitian, disajikan pada gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 4: Bagam / kerangka konsep pemikiran

Keterangan:

→ : Alur penelitian

⋯→ : Alat analisis

Penelitian ini memfokuskan terhadap beberapa faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk minuman teh.

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Usman,2006). Sebelum diuji, maka hipotesis tersebut haruslah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa diduga konsumen akan secara positif dipengaruhi oleh internal, faktor eksternal, maupun faktor pemasaran dalam pembelian minuman teh melati.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel yang mempengaruhi konsumen :

1. Internal, yang dimaksud adalah berhubungan dengan produk minuman yang sedang dikonsumsi atau pernah dikonsumsi oleh responden.
2. Eksternal, merupakan suatu aspek yang berasal dari luar yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam membeli minuman teh.
3. Variabel yang berkaitan dengan pemasaran, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan tempat misalnya warung / toko, *cafeteria* yang menjual produk, dsb.

Tabel 1. Skala dalam Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala
1.	Internal	Rasa	serangkaian tanggapan dan kesan tentang kesesuaian dan kepuasan minuman teh yang memenuhi selera.	1 =Tidak Dipertimbangkan 2 = Netral 3 = Dipertimbangkan
		Merek	nama, corak, atau simbol ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang membedakan dari produk lain.	
		Aroma	wangi khas yang dikeluarkan oleh teh. Diukur dengan tanggapan konsumen terhadap aroma yang dikeluarkan oleh minuman teh yang dibeli.	
		Manfaat	penilaian konsumen tentang manfaat utama Teh dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan, seperti kesegaran dan penghilang dahaga.	
		Kemasan	Bentuk, corak atau ciri khas yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu produk.	
2.	Eksternal	Keluarga	Dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, pengadopsian yang tinggal bersama-sama	1 =Tidak Dipertimbangkan 2 = Netral 3 = Dipertimbangkan

			maupun terpisah.	
		Teman	Merupakan sekelompok orang sebaya yang sering berinteraksi.	
		Kebiasaan	Suatu tradisi dalam masyarakat yang biasanya diturunkan pada generasi selanjutnya.	
		Uang saku	Sejumlah uang yang biasanya diberikan oleh orang tua dalam jangka waktu tertentu	
		Posisi ekonomi	Diukur dengan dampak yang didapat setelah mengkonsumsi produk dalam masyarakat	
3.	Pemasaran	Lokasi toko	Merupakan tingkat keterjangkauan toko oleh konsumen.	1 =Tidak Dipertimbangkan 2 = Netral 3 = Dipertimbangkan
		Promosi	Merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli misalnya dengan menggunakan media iklan.	
		Harga	Merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli minuman teh.	

3.3 Batasan Masalah

1. Responden yang digunakan adalah responden yang pernah mengenal dan/atau pernah membeli minuman teh jenis teh melati.
2. Penelitian dilakukan di kampus Universitas Brawijaya Malang, terutama di kantin-kantin fakultas maupun *cafeteria* yang masih berada di lingkungan kampus Universitas Brawijaya. *Cafeteria* yang dimaksud masing-masing terletak di Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, *cafeteria* yang terletak di Asrama Mahasiswa, serta *cafeteria* Citra Land. Lokasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki potensi cukup besar dalam mengonsumsi minuman teh. Selain lokasi yang strategis, harga produk juga masih terjangkau oleh berbagai jenis kelamin maupun oleh pendapatan konsumen.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu jawaban setiap pertanyaan ini memiliki nilai dari nilai tertinggi (sangat positif) dan nilai terendah (sangat negatif). Untuk keperluan analisis secara kuantitatif maka setiap jawaban yang diperoleh diberi skor sesuai dengan yang telah ditentukan.

Pernyataan yang dibuat adalah pernyataan yang tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling tinggi sampai paling rendah. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, atau sembilan dengan nilai pasti ganjil karena pilihan jawaban berjenjang. Maka setiap jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Misalkan ada tiga pilihan jawaban, intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan tertinggi diberi bobot 3. Oleh karena itu, dalam penelitian ini :

- Jawaban A = Tidak berpengaruh : nilai 1
- Jawaban B = Netral : nilai 2
- Jawaban C = Sangat berpengaruh : nilai 3