

BAB I

PENDAHULUAN

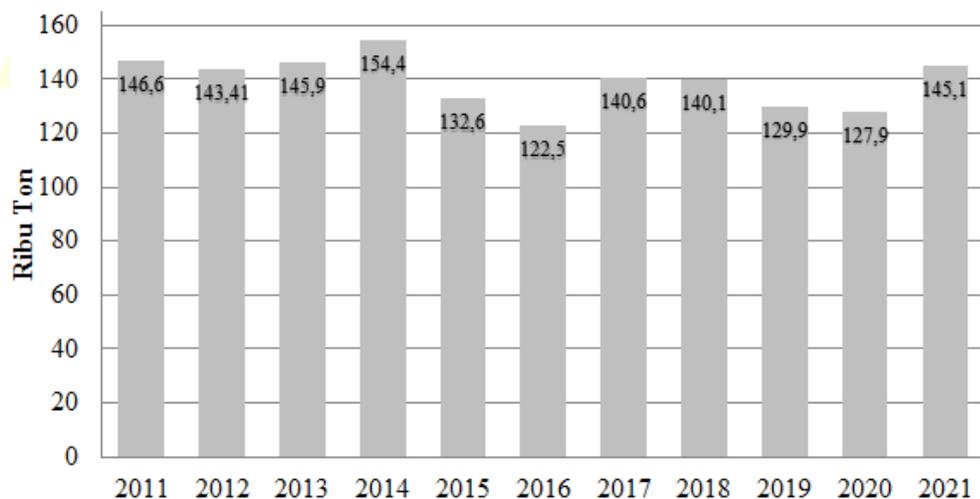
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan dalam bidang industri ataupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri di sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) dipandang sebagai sektor yang tak akan pernah mati berkat pangsa pasar yang stabil, terutama karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain tempat tinggal (Jannata dan Pertiwi, 2022). Industri minuman menjadi salah satu sektor yang menjadi fokus persaingan (Dewi, 2021). Hal ini menyebabkan persaingan antara berbagai perusahaan produsen minuman dalam menciptakan produk minuman yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai salah satu varian minuman yang digemari, teh tidak hanya memiliki beragam rasa dan aroma yang khas, tetapi juga memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan kuantitas produksi. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, produksi teh di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 145.1 ribu ton, meningkat sekitar 13,45% dari tahun sebelumnya (Gambar 1.1). Upaya pemerintah dalam pengembangan perkebunan teh, termasuk dengan memberikan program-program bantuan, sinergi antar *stakeholders*, revitalisasi benih, peningkatan infrastruktur penunjang, serta edukasi petani teh dan insentif yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan produksi teh di Indonesia dan mampu

meningkatkan daya saing teh Indonesia di tingkat global (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Produksi teh yang melimpah menjadikan Indonesia termasuk sebagai sepuluh besar negara dengan produksi teh terbesar di dunia (Darmawan et al., 2021:11). Peningkatan produksi teh di Indonesia berdampak positif pada industri minuman teh dalam kemasan. Ketersediaan bahan baku teh yang melimpah di Indonesia dan kebutuhan konsumen teh yang semakin meningkat memungkinkan produsen minuman teh dalam kemasan untuk memperluas varian produk mereka dengan bahan dasar teh yang berkualitas, beragam dan dapat meningkatkan daya saing industri minuman teh dalam kemasan di kancah global (Salam, 2023:42).



Gambar 1.1 Produksi Teh Indonesia Tahun 2011-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

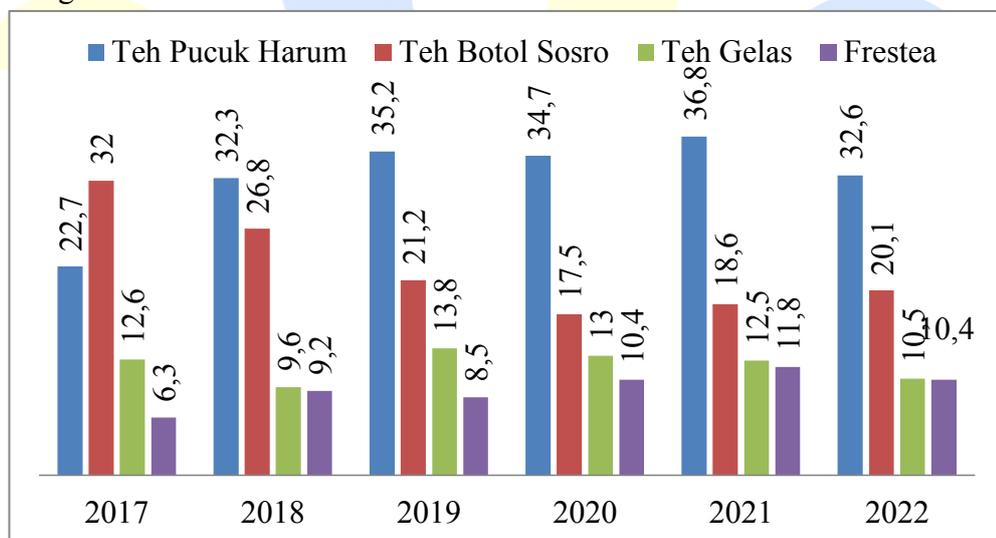
Industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia terus menunjukkan tren positif tiap tahunnya dan menjadikan minuman teh dalam kemasan di Indonesia menjadi yang terlaris kedua setelah air minum dalam kemasan (Indrasti dan Siliyya, 2021). Fenomena ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pilihan merek

dan varian produk minuman teh dalam kemasan yang tersedia di pasaran, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman yang mudah digunakan dan memberikan kenyamanan dalam berbagai situasi serta adopsi gaya hidup yang lebih urban dan sibuk membuat minuman dalam kemasan menjadi alternatif yang praktis dan mudah diakses (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2019:36). Teh dalam kemasan tersedia dalam berbagai macam rasa dan jenis, seperti teh hitam, teh hijau, dan teh aromatik seperti teh lemon (Sariwangi, 2019). Minuman dalam kemasan (*Ready To Drink*) merupakan komponen penting dalam kesuksesan minuman siap saji karena tidak hanya harus melindungi produk tetapi juga memberikan kemudahan dan daya tarik bagi konsumen. Bahan dan desain kemasan yang berbeda dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan portabilitas, memperpanjang umur simpan, dan mengurangi dampak lingkungan (Dhanie, 2020:206).

Produk minuman dalam kemasan menawarkan kemudahan bagi konsumen, yakni botol kemasan yang digunakan lebih praktis sehingga mudah untuk dibawa dan pabrik minuman kemasan tersebut memiliki standarisasi produksi yang membuat konsumen tidak perlu khawatir adanya virus, bakteri dan lain-lain (Musman, 2023:98). Kemudahan yang ditawarkan dalam kemasan teh siap minum mendorong pasar teh Indonesia untuk tumbuh, membuat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam industri untuk bersaing sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat pada produk minuman teh kemasan di Indonesia (Hidayat, 2018). Ketatnya persaingan dalam industri minuman teh memaksa perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara masif. Produksi teh di Indonesia

dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain, PT Sinar Sosro, PT Sariwangi, PT Mayora Indah, PT Unilever dan PT Nestle (Dwi, 2023).

PT. Sinar Sosro sebagai produsen minuman teh siap minum dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro merupakan salah satu perusahaan tertua dan pelopor dalam produksi teh siap minum berbahan dasar teh wangi yaitu (*tea blend*) teh hijau dan melati (Sinarsosro.id, 2018). Sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan, Teh Botol Sosro telah menjadi *Top Brand* atau telah menjadi penguasa pasar teh siap minum dalam kemasan di Indonesia selama bertahun-tahun namun, dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi fenomena penurunan peringkat *Top Brand Index* dari Teh Botol Sosro, seperti pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber: *Top Brand Index*, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dalam penilaian *Top Brand Index*. Kenaikan terjadi pada tahun 2017, Teh Botol

Sosro mendapat perolehan nilai *Top Brand Index* sebesar 32% dan membuat Teh Botol Sosro berada di peringkat pertama *Top Brand Index* minuman teh dalam kemasan pada tahun 2017, namun terjadi penurunan nilai *Top Brand Index* pada Teh Botol Sosro pada tahun-tahun berikutnya. Penurunan nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro terjadi dalam kurun waktu tahun 2018 hingga tahun 2020, dan mengalami kenaikan dalam kurun waktu tahun 2021 hingga tahun 2022, meskipun kenaikan tersebut belum mampu menggeser produk Teh Pucuk Harum yang berada di peringkat pertama.

Pada tahun 2018, terjadi penurunan nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro sebesar 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang menjadikan Teh Botol Sosro bergeser dari peringkat pertama *Top Brand Index*, kemudian disusul ditahun 2019 sebesar 5,6%. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah atau faktor-faktor tertentu yang berdampak negatif terhadap nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro pada saat itu. Tahun 2020 Teh Botol Sosro kembali mengalami penurunan nilai *Top Brand Index* sebesar 3,7% dibandingkan tahun 2019. Tren kenaikan nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro mulai terlihat pada tahun 2021 dengan peningkatan sebesar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan adanya perbaikan dari produsen Teh Botol Sosro setelah dua tahun penurunan yang signifikan. Pada tahun 2022, penjualan teh mengalami peningkatan sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun terdapat gangguan dari para pesaingnya tetapi Teh Botol Sosro tetap mampu bertahan dan meningkat.

Pesaing utama Teh Botol Sosro dalam pasar yaitu merek Teh Pucuk Harum, juga mengalami kecenderungan yang sama tetapi dapat mempertahankan

posisinya menjadi *Top Brand Index* produk teh dalam kemasan siap minum di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran merek Teh Botol Sosro sebagai pionir di pasar teh siap minum dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya. Turunnya nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro dari posisi merek utama atau pemimpin pasar sejak tahun 2018 menunjukkan bahwa konsumen telah berpindah dari Teh Botol Sosro ke merek lain.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah penggunaan dari satu merek ke merek lain (Zusrony, 2020:95). Perpindahan merek dapat dianggap sebagai pergantian merek yang digunakannya menjadi merek lain, dapat berupa pergantian merek yang baru masih dalam satu rumah merek dengan merek yang sebelumnya tetapi dapat juga merek produk pesaing (Rianto, 2022:109). Selain itu, definisi lain dari *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek oleh konsumen yang merujuk pada pola pembelian yang ditandai oleh pergeseran atau perubahan dari suatu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2014:522). Fenomena perpindahan merek ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan adanya beragam variasi rasa yang ditawarkan.

Persepsi harga dapat dianggap sebagai perspektif dalam salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap harga (Cockril dan Goode, 2015:368). Persepsi harga juga dianggap sebagai cara konsumen memahami informasi tentang harga secara keseluruhan dan memberikan arti yang signifikan bagi mereka (Kurniawan, 2020:30). Bayu et al.

(2020), persepsi harga dianggap sebagai cara evaluasi konsumen dan bentuk emosional yang terkait dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain dapat dianggap masuk akal dan dapat dibenarkan. Dengan demikian, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek adalah persepsi harga (Lestari et al., 2020). Selain persepsi harga, citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih merek (Sasmita, 2021).

Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu identitas perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016:274). Citra merek juga dianggap sebagai kesan yang terbentuk dipikiran konsumen saat mereka mengingat merek dari suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis melingkupi keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan identitas merek yang terdiri dari nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dari pesaing. Selain citra merek, Susanti et al. (2021) menyatakan bahwa faktor lain yang dapat menyebabkan peralihan merek oleh konsumen yaitu kualitas produk.

Kualitas produk dianggap sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan yang dapat dicapai oleh produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016:36). Kualitas produk juga dianggap sebagai suatu kualitas yang mencakup seluruh aspek produk dan penawarannya yang memberikan manfaat bagi konsumen (Firmansyah,

2019:99). Marwanto (2015:153) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup semua karakteristik produk dari sisi pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya atau memilih untuk beralih merek lainnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah variasi rasa (Serse, 2020). Variasi rasa merupakan jenis pengembangan produk yang melibatkan penambahan varian rasa baru atau penggantian bahan-bahan tertentu untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda (Ushada et al., 2019:6). Variasi rasa dapat dianggap sebagai perbedaan preferensi individu terhadap suatu produk dan menggambarkan bahwa setiap individu memiliki preferensi yang unik dan dapat berbeda dalam hal apa yang mereka sukai atau tidak (Throsby dan Ginsburgh, 2014:157). Konsumen akan memperhatikan berbagai pilihan variasi rasa yang ditawarkan oleh produsen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam peralihan menentukan pilihan produk.

Penelitian mengenai perilaku peralihan merek telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, *research gap* dalam penelitian ini yaitu Lestari et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peralihan merek. Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka semakin rendah perpindahan merek, tetapi sebaliknya jika persepsi harga dinilai buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka kecenderungan konsumen beralih merek menjadi lebih tinggi. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Wardhaniika dan Hendrati (2021) menyatakan

bahwa persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan persepsi harga dalam perpindahan merek, melainkan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Sasmita (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam perpindahan merek. Dapat dijelaskan bahwa, semakin baik citra merek suatu produk dimata konsumen, maka perilaku untuk berpindah merek menjadi rendah dan kepercayaan terhadap konsumen terhadap merek menjadi semakin tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamariyah (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, hal ini terjadi karena ditemukan bahwa kesesuaian produk lebih diutamakan ketimbang citra merek produk tersebut.

Susanti et al. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kualitas produk menunjukkan hasil signifikan dan positif dalam mempengaruhi perpindahan merek, hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka perilaku peralihan terhadap merek yang terjadi akan semakin rendah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Septiningsih et al., (2019) dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek, hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan citra merek dan harga produk dalam peralihan merek.

Goniewicz dan Stanton (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek, hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin banyak variasi rasa suatu produk maka, tingkat perpindahan merek akan semakin tinggi. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Huh et al. (2021) menyatakan bahwa variasi rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dikarenakan pada penelitiannya ditemukan bahwa konsumen dengan variasi rasa cenderung tidak melanjutkan dalam mengonsumsi produk tersebut.

Beberapa hal yang telah diidentifikasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari produk Teh Botol Sosro ke merek lain hal ini sejalan dengan turunnya nilai *Top Brand Index* Teh Botol Sosro dari posisi pemimpin pasar sejak tahun 2018 menunjukkan bahwa kehadiran merek Teh Botol Sosro sebagai pionir di pasar teh siap minum dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya dan terdapat kenaikan perolehan nilai *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro masih dapat bertahan dalam pasar dan mengindikasikan bahwa faktor-faktor penyebab peralihan merek tersebut belum tentu mempengaruhi peralihan merek oleh konsumen Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari persepsi harga, kualitas produk dan variasi rasa terhadap keputusan peralihan merek, untuk itu maka penelitian ini

mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Variasi Rasa Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat waktu penelitian yang terbatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah untuk memudahkan penelitian ini agar lebih fokus, terarah dan dapat meminimalisir terjadinya salah tafsir. Ruang lingkup permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel-variabel dalam penelitian ini diantaranya:
 - a. Variabel dependen yaitu perilaku perpindahan merek.
 - b. Variabel independen yaitu persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan variasi rasa.
2. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro.
3. Waktu penelitian ini pada bulan Oktober – November tahun 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, ditemukan masalah mengenai menurunnya nilai *Top Brand Index* (Gambar 1.2) dari Teh Botol Sosro yang mengindikasikan banyak pelanggan yang berpindah ke merek lain. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga pada perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana pengaruh citra merek pada perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro?
4. Bagaimana pengaruh variasi rasa pada perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan dari persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro.
4. Untuk menganalisis pengaruh variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro.

5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dari faktor persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat dan gambaran yang berguna bagi pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar teh botol. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, arsip bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan kontribusi terhadap perkembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan dasar dan pemahaman yang lebih luas terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek, terutama dalam industri makanan dan minuman serta sebagai penambahan ilmu bagi mahasiswa manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk, variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek dan dapat menjadi referensi tambahan dalam menyusun penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan gambaran bagi pelaku usaha khususnya PT Sinar Sosro yang memproduksi Teh Botol Sosro dalam memperhatikan persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan variasi rasa terhadap perilaku perpindahan merek pada produknya Teh Botol Sosro.

