

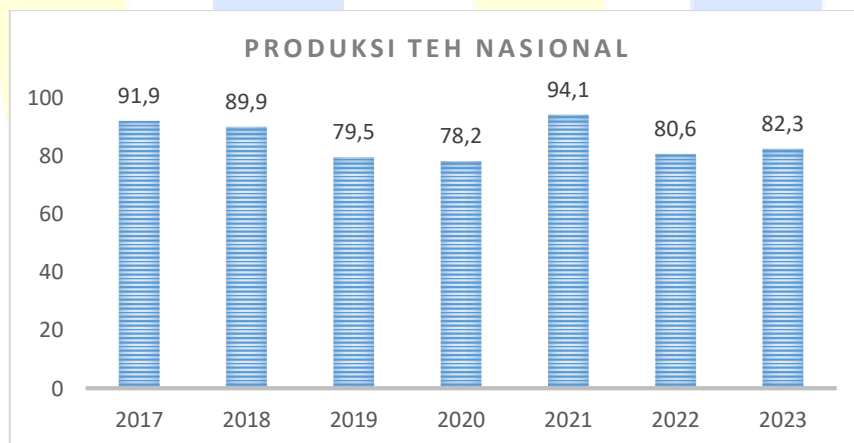
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *food and beverages* mengalami perkembangan yang pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan tren konsumsi, perkembangan teknologi, dan respons terhadap kondisi global. Industri *food and beverages*, sebagai sektor yang menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, memiliki peran kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan minuman teh. Berbagai kedai teh dan restoran telah muncul dengan menawarkan berbagai jenis teh, termasuk teh tradisional, teh herbal, dan teh boba yang sedang populer. Kompasiana (2023) saat ini banyak sekali usaha es teh tiga ribu yang hadir di masyarakat. Bisnis es teh 3 ribuan saat ini sangat menjanjikan dikarenakan sangat digemari masyarakat dari berbagai kalangan.

Gambar 1.1 Produksi Teh Nasional



Sumber: Databoks 2023 pada 20 Desember 2023

Produksi teh di Indonesia sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2019 dan tahun 2020 yang menyebabkan turunnya pasokan teh lokal di Indonesia. Di tahun 2021, industri teh di Indonesia membaik kembali yang menjadikan saat ini banyak sekali usaha es teh tiga ribuan. Dilansir dari (DataIndonesia.id, 2023) Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah produksi teh di Indonesia menurun pada 2022 dan kembali naik pada 2023. Melansir dari Kumparan (2023) Teh Kota menjadi pelopor es teh tiga ribuan yang saat ini ditiru banyak masyarakat yang ingin membuka usaha serupa.

Brand Teh Kota telah berdiri sejak 30 November 2020 lalu dan kabarnya saat ini sudah memiliki hingga 600 outlet yang tersebar di Jawa (Evermos, 2023) yang membuat teh kota menjadi brand es teh terkemuka di Indonesia. Di Kudus sendiri Teh Kota telah memiliki lebih dari 20 outlet yang tersebar di 9 Kecamatan di Kabupaten Kudus, yang disajikan tabel berikut:

Tabel 1.1 Penyebaran Outlet Teh Kota di Kabupaten Kudus

No	Kecamatan	Jumlah outlet
1	Bae	3
2	Dawe	2
3	Gebog	2
4	Jekulo	3
5	Kudus	4
6	Mejobo	4
7	Jati	3
8	Kaliwungu	2
9	Undaan	3

Sumber: Survei Peneliti 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran outlet Teh Kota di Kabupaten Kudus tidak merata per Kecamatan. Banyaknya persaingan usaha es teh 3 ribuan sangat marak sekali di Kabupaten Kudus, banyak sekali franchise usaha serupa seperti es Teh Solo dan es Teh Desa yang hadir di Kabupaten Kudus.

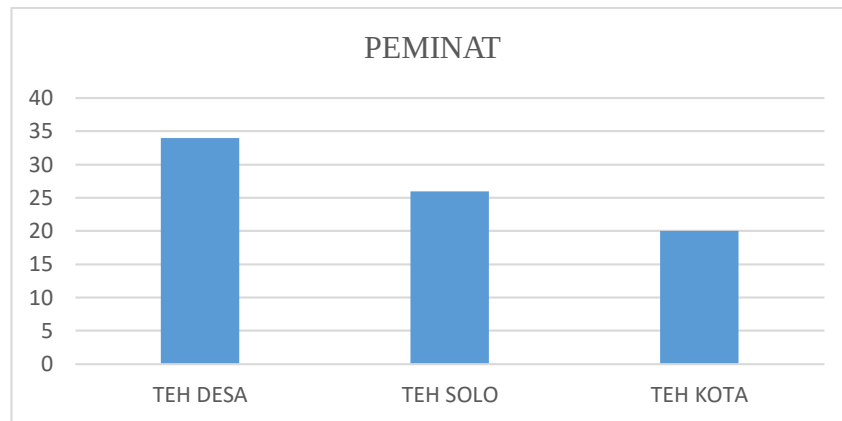
Tabel 1.2 Persaingan Usaha Es Teh di Kudus

No	Franchise	Jumlah Outlet
1	Teh Kota	26
2	Teh Desa	18
3	Teh Solo	15

Sumber: Survei Peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 2, Teh Kota masih mendominasi sebagai usaha teh 3 ribuan di Kabupaten Kudus, namun disamping itu banyak sekali pesaing yang muncul selain dari es Teh Desa dan es Teh Solo yang hadir di Kabupaten Kudus baik usaha franchise dari merk terkenal maupun usaha sendiri. Hal tersebut juga mempengaruhi budaya masyarakat dalam kebiasaannya untuk meminum teh, Banyak orang yang tidak ingin repot dalam menikmati teh. Maraknya tren minuman instan yang disukai banyak orang Indonesia ini, membuat gerai minuman teh semakin banyak dan berkembang di Indonesia, Hal tersebut menjadi salah satu faktor turunnya minat beli pada Teh Kota.

Gambar 1.2 Peminat Minuman Teh



Sumber: Survei Peneliti 2024

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa minat beli terhadap produk Teh Desa, dimana hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden membeli Teh Desa, sebanyak 26 responden memutuskan untuk membeli Teh Solo, dan sebanyak 20 responden akan melakukan pembelian Teh Kota dari total 80 sampel di Kabupaten Kudus. Dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk Teh Kota belum maksimal. Dan hal tersebut memerlukan penelitian agar pemasar dan penjualan terhadap Teh Kota dapat meningkat.

Banyaknya industri es teh 3 ribuan saat ini banyak menimbulkan persepsi di masyarakat tentang kandungan yang ada di dalam es teh. Melansir dari Joglo_Jateng (2023) Menjamurnya *franchise* minuman es teh manis dipinggir jalan membuat para konsumen sangat mudah untuk mendapatkannya. Perbincangan mengenai kandungan gula juga turut menjadi perhatian pakar kesehatan yang aktif di media sosial. Sebab, dalam satu gelas es teh bisa mengandung kadar 33 gram gula. Ia menyarankan, kalau memang tidak bisa meninggalkan es teh manis. Bahkan, banyak usaha es teh yang memakai pemanis buatan. Hal tersebut membuat

persepsi masyarakat bahwa Kualitas Produk es teh 3 ribuan termasuk Teh Kota cenderung rendah. Dilansir dari Kompasiana (2023) kurangnya promosi yang dilakukan oleh Teh Kota sendiri juga cenderung rendah dibanding merk lain sehingga saat ini Teh Kota dianggap kalah saing dalam promosi.

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Teh Kota antara lain yaitu pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk merupakan dimensi penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan persepsi nilai terkait dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian Fasha et al. (2022) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian Nabillah & Taruna (2023) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Promosi merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, pengetahuan, dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan penelitian Putri et al (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian Aprilia & Basar (2023) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Lokasi merujuk pada tempat atau posisi suatu objek atau kejadian dalam kerangka keruangan tertentu. Dalam konteks umum, Lokasi memberikan informasi tentang di mana sesuatu berada atau terjadi. Berdasarkan penelitian Shalsabillah & Sugiyanto (2022) yang

menyatakan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian Harahap (2022) yang menyatakan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Maka peneliti memberi judul skripsi ini **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI TEH KOTA (STUDI DI KABUPATEN KUDUS)”**

1.2. Ruang Lingkup

Mengacu pada luasnya masalah yang sedang diteliti dan diidentifikasi, yang berhubungan dengan minat beli untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Teh Kota di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dimaksud supaya peneliti dapat fokus objek dan lokasinya. Sehingga data yang diperoleh valid, dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang telah diperoleh.
2. Variabel independen pada penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Promosi, Lokasi. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen pada *franchise* Teh Kota di Kabupaten Kudus. Kemudian untuk memperjelas masalah

yang diteliti, maka masalah tersebut dapat dikembangkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli Teh Kota di Kabupaten Kudus?
2. Apakah pengaruh Promosi terhadap Minat beli Teh Kota di Kabupaten Kudus?
3. Apakah pengaruh Lokasi terhadap Minat beli Teh Kota di Kabupaten Kudus?
4. Apakah pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi terhadap Minat Beli Teh Kota di Kabupaten Kudus Secara Simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Teh Kota di Kabupaten Kudus.
2. Menguji pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Teh Kota di Kabupaten Kudus.
3. Menguji pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Teh Kota di Kabupaten Kudus.
4. Menguji pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi terhadap Minat Beli Teh Kota di Kabupaten Kudus Secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Terhadap Teori Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menguji

pengaruh variabel-variabel kunci seperti Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian dapat membantu mengenali pola hubungan antar variabel dan memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran.

2. **Pemahaman Faktor-Faktor Penentu Minat Beli:** Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap teh di Kota, khususnya di Kabupaten Kudus. Pemahaman ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. **Validasi Konsep dan Teori:** Hasil penelitian dapat berfungsi sebagai validasi terhadap konsep dan teori yang sudah ada dalam literatur. Penelitian ini dapat mengonfirmasi atau bahkan memperluas pemahaman kita tentang bagaimana Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berperan dalam membentuk Minat Beli konsumen di industri teh.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. **Panduan Strategi Pemasaran:** Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku industri teh di Kabupaten Kudus dalam merancang strategi pemasaran. Informasi mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh pada Minat Beli dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih terarah dan efisien.

2. Perbaikan Kualitas Produk dan Lokasi Usaha: Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan Kualitas Produk teh dan menentukan lokasi usaha yang optimal. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Optimalisasi Program Promosi: Informasi mengenai pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dapat membantu perusahaan mengoptimalkan program promosi mereka. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di wilayah tersebut.
4. Daya Saing dan Keunggulan Bersaing: Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar teh Kabupaten Kudus. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang lebih baik.