

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pangan sekarang ini berkembang dengan pesat, banyak sekali industri pangan yang bermunculan. Seiring pertumbuhan penduduk yang semakin banyak, kebutuhan bahan pangan semakin bertambah. Masyarakat tidak perlu susah payah mengolah bahan mentah menjadi bahan pangan siap dikonsumsi karena banyak industri pangan yang mengolah bahan mentah. Gaya hidup manusia yang berubah dan cenderung semakin konsumtif membuat para pelaku industri pangan menciptakan berbagai inovasi. Jenis industri pangan sekarang ini bervariasi mulai dari bahan pangan mentah, bahan setengah jadi sampai bahan pangan jadi atau siap untuk dikonsumsi, contohnya adalah teh.

Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peranan penting baik dalam perekonomian nasional maupun bagi kesehatan masyarakat. Jika dilihat dalam perekonomian nasional komoditas teh sebagai sumber pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, sumber devisa Negara, mendorong agroindustri pengembangan wilayah dan pelestarian lingkungan. Selanjutnya bagi kesehatan masyarakat, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya mengingat teh adalah bahan minuman penyegar yang sudah lama dikenal dan sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa kandungan senyawa kimia dalam teh dapat memberi kesan warna, rasa dan aroma yang memuaskan peminumnya. Sehingga sampai saat ini, teh adalah salah satu minuman penyegar yang banyak diminati. Selain sebagai

bahan minuman, teh juga banyak dimanfaatkan untuk obat-obatan dan kosmetika (Indarti, 2015).

Hal tersebut juga didukung oleh Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa (FAO, 2012) lebih dari 30 negara di dunia, termasuk Bangladesh, Cina, India, Indonesia, Jepang, Malaysia, Sri Lanka, Taiwan, Tanzania, Thailand dan Turki sudah mengkonsumsi teh dan telah menghasilkan 60% dari total produksinya. Hal ini dikarenakan manfaat teh bagi kesehatan sudah diakui tidak hanya di Asia tetapi juga di seluruh dunia. Namun, menurut data yang dikemukakan oleh Dewan Teh Indonesia, Konsumsi teh per kapita penduduk Indonesia per tahun berdasarkan data yang diperoleh adalah sebanyak $\pm 0,35$ kg/kapita/ tahun, jauh dibawah Jepang 0,96 kg/kapita/ tahun, Pakistan 0,74 kg/kapita/ tahun dan Malaysia 0,72 kg/kapita/ tahun. Data konsumsi teh penduduk dunia dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Konsumsi Teh Penduduk Dunia (Kg/Kapita/Tahun)

Negara	Konsumsi (Ton)	(Kg/Kapita/Tahun)
United Kindom	123.510	1,97
Marocco	156.170	1,74
Egypt	91.630	1,14
Japan	122.290	0,96
Pakistan	125.920	0,74
Malaysia	90.860	0,72
Indonesia	51.571	0,35

Sumber: Dewan Teh Indonesia (2018)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi teh penduduk Indonesia merupakan urutan yang paling rendah dibandingkan dengan negara lainnya, hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dan informasi tentang manfaat teh serta rendahnya kualitas teh Indonesia. Untuk itu, agar tidak terjadi penurunan

konsumsi terus menerus maka pemerintah mengambil tindakan dengan melakukan promosi teh di dalam negeri yang berguna untuk mendongkrak tingkat konsumsi masyarakat untuk minum teh.

Sementara itu, Indonesia merupakan negara penghasil teh terbesar ke 7 di dunia. China di peringkat tertinggi, disusul oleh India, Kenya, Srilanka, Vietnam, dan Turki (Dewan Teh Indonesia: “Industri Teh 2013”). Saat ini Perkebunan teh di Indonesia tersebar di beberapa daerah seperti di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan lain-lain. Perkebunan teh terluas terdapat di daerah Jawa Barat dan sebagian besar perkebunan tersebut dimiliki oleh pemerintah dalam bentuk BUMN yang dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Sebaran Perkebunan Teh di Indonesia Menurut
Data Dewan Teh Indonesia Tahun 2018 (Ha)

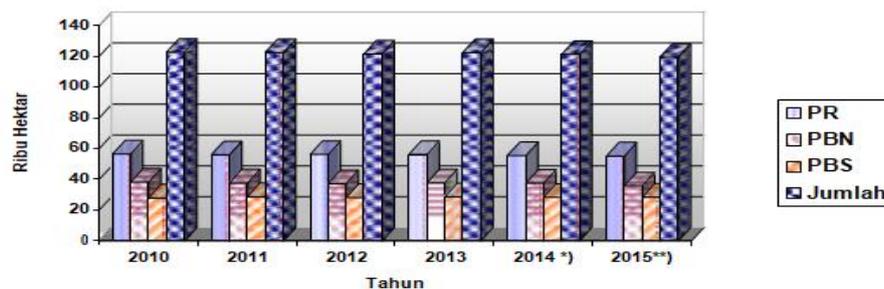
Provinsi	Tahun				
	2014	2015	2016	2017*	2018**
Jawa Barat	95,571	95, 253	95, 361	94,086	93, 697
Jawa Tengah	10,039	9,578	10, 375	10,051	9,604
Sumatera Barat	4,924	4,981	4,999	5,060	4,916
Sumatera Utara	432	4,321	4,321	4,732	4,266
Jambi	2,625	2,625	2,625	2,625	2,625
Jawa Timur	2, 404	2,235	2,211	2,211	1,619
Sumatera Selatan	1, 438	1,438	1,438	1,438	1,438
Bengkulu	932	926	951	951	999
DI Yogyakarta	130	136	136	130	122
Banten	43	43	44	43	43
Kalimantan Timur	32	33	33	33	33

Sumber: Dewan Teh Indonesia (2018)

*) Angka Sementara dan **) Angka Estimasi

Jadi dapat disimpulkan bahwa Industri teh saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, masalah pertama terjadinya *over production* nasional yang mana tingkat produksi lebih tinggi dari pada tingkat konsumsi yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas. Salah satu upaya untuk mengatasi *over production* yaitu perusahaan negara maupun swasta berusaha meningkatkan konsumsi dalam negeri, karena potensi pasar dalam negeri cukup besar dengan melihat trend populasi penduduk Indonesia.

Selanjutnya jika dilihat dari status pengusahaannya, perkebunan teh di Indonesia dapat dibagi menjadi Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Pada tahun 2013 luas areal perkebunan teh di Indonesia sebesar 122.494 hektar, sekitar 45,79 % atau 56 091 hektar diantaranya diusahakan oleh perkebunan rakyat, sedangkan yang diusahakan oleh perkebunan besar negara seluas 37 672 hektar (30,75%) dan perkebunan besar swasta hanya seluas 28 731 hektar (23,46%). Menurut Badan Pusat Statistik bahwa perkembangan luas areal perkebunan teh menurut status pengusaha tahun 2010 - 2015** disajikan pada Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Statistik Teh Indonesia (2014)

Gambar 1.1
Perkembangan Luas Areal Perkebunan Teh Indonesia
Menurut Status Pengusahaan

Dari gambar tersebut terlihat bahwa perkembangan areal tanaman teh di Indonesia mayoritas di usahakan oleh Perkebunan Rakyat, Tanaman teh rakyat ini belum menggunakan benih unggul, terbatasnya penguasaan teknologi pengolahan produk dan belum mampunya petani mengikuti teknologi yang telah direkomendasikan (*Good Agriculture Practice/GAP* dan *Good Manufacture Process/GMP*) serta standar kualitas produk sebagaimana disyaratkan oleh ISO (Kementerian Pertanian, 2014) belum diterapkan sehingga menyebabkan rendahnya kualitas teh di Indonesia.

Rendahnya kualitas teh di Indonesia menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa minum teh merupakan minuman kelas rendah, sedangkan minuman susu atau minuman lainnya dipersepsikan sebagai minuman tingkat menengah dan atas. Padahal di negara lain, masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi menganggap sebagai minuman terpenting dalam pergaulan, karena minum teh telah dianggap sebagai bagian dari *life style* (gaya hidup). Hal ini didukung oleh pendapat Ruslina (2003) bahwa tradisi minum teh telah berkembang di Indonesia, tetapi penghargaan terhadap kualitas teh masih rendah, dibandingkan dengan masyarakat di Taiwan yang meyakini minum teh identik dengan kesehatan. Selain itu, rendahnya tingkat konsumsi teh juga dipengaruhi oleh semakin gencarnya promosi dari produk saingan seperti kopi, susu, air minum dalam kemasan (AMDK) dan minuman ringan lainnya. Selanjutnya adalah faktor psikologis konsumen yang menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang mengonsumsi

minuman teh masih terbatas pada motivasi untuk menghilangkan rasa haus (pelepas dahaga) dan relatif belum mengetahui secara luas manfaat dari teh.

Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Suryadi, dkk (2002) bahwa reaksi konsumen dalam merespons teh sesuai iklan televisi dipengaruhi oleh pendapatan keluarga, daya substitusi teh, keluarga, dan kerabat yang merupakan sumber referensi bagi konsumen. Dilihat dari karakteristik individu, secara umum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa minuman teh hanya khusus orang dewasa, padahal untuk konsumsi anak-anak dan usia lanjut jauh lebih baik, karena teh dapat memenuhi gizi dan kesehatan. Jumlah konsumsi teh yang dibeli, erat hubungannya dengan jumlah anggota keluarga, sehingga semakin besar jumlah anggota keluarga, seharusnya jumlah yang dibelipun meningkat.

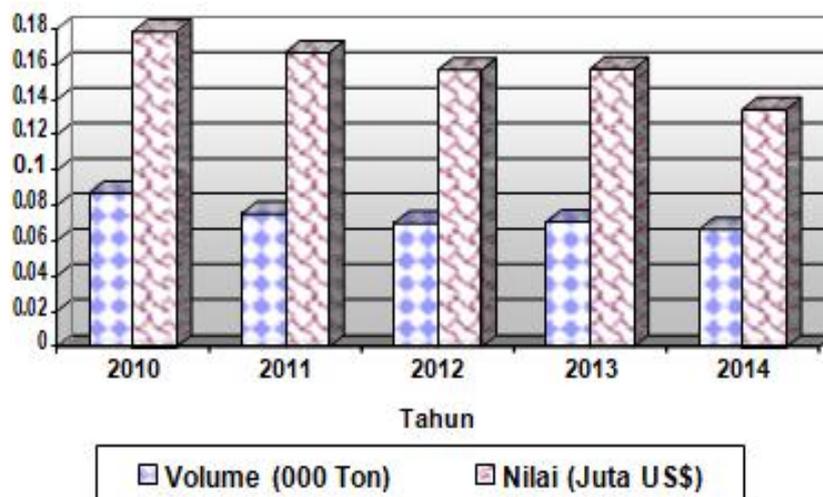
Selanjutnya menurut hasil penelitian Subarna dan Awalina (2002) menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam mengonsumsi minuman teh tercermin dari tujuan dan anggapan konsumen bahwa produk teh merupakan minuman yang memberi manfaat kesehatan, enak, menyegarkan, pelepas dahaga, minuman murah dan mudah didapat. Jadi dapat disimpulkan bahwa sudah seharusnya manajer pemasaran mengetahui secara mendalam mengenai perilaku konsumen yang dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen secara lebih baik termasuk proses mental dan sosial yang mempengaruhi tindakan ini.

Selain faktor di atas, perlu dikembangkan keunggulan kompetitif produk teh dengan diversifikasi produk seperti adanya teh hijau dan teh hitam. Teh hitam dan teh hijau adalah dua jenis teh populer yang telah mendapatkan pengakuan di zaman kontemporer ini. Kedua jenis teh ini berasal dari tanaman yang sama yang dikenal sebagai *Camellia sinensis* (Atilgan et al., 2005; Kamolshotiros, 2012; Wei, 2012). Meskipun berasal dari sumber yang sama, perbedaan antara teh hitam dan teh hijau terlihat jelas. Pertama, teh hitam diproduksi di Sri Lanka, Indonesia dan Afrika Selatan tetapi teh hijau diproduksi di Jepang dan Cina. Kedua, teh hijau memiliki metode produksi lebih sedikit daripada teh hitam dan tidak melalui fermentasi seperti teh hitam.

Menurut Kamolshotiros (2012), teh hijau lebih bermanfaat bagi kesehatan manusia daripada teh hitam karena mengandung lebih banyak antioksidan yang dapat mencegah beberapa penyakit seperti kolesterol dan kanker. Hal ini sesuai dengan asosiasi penelitian dalam biokimia di Fakultas Kedokteran Universitas Boston, yang menemukan bahwa teh hijau mengandung *flavonoid antioksidan* tingkat tinggi seperti *epigallocatechin-3-gallate* yang dapat memblokir peradangan kanker, Dengan begitu mengakibatkan pasar teh hijau menjadi meningkat.

Dari sekian banyaknya manfaat yang diperoleh dari teh hijau, tetap saja masyarakat Indonesia mengonsumsi teh jenis teh hitam. Perbandingannya yaitu sebanyak 78% mengonsumsi teh hitam, 20% mengonsumsi teh hijau dan sisanya 2% yang menggunakan semifermentasi jadi teh oolong yang merupakan campuran dari teh hitam dan teh hijau. (www.kontan.co.id). Senada dengan hal

tersebut menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Teh Indonesia tahun 2014 bahwa teh Indonesia secara umum dibedakan menjadi dua jenis yaitu teh hijau (*Green Tea*) dan teh hitam (*Black Tea*). Perkembangan total ekspor teh (teh hijau dan teh hitam) dari tahun 2010 hingga 2014 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Statistik Teh Indonesia (2014)

Gambar 1.2
Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Teh Hitam dan Teh Hijau

Selama tahun 2010-2014 teh Indonesia yang diekspor sebagian besar dalam bentuk teh hitam sekitar 80 persen lebih. Tercatat Pada tahun 2014 volume ekspor teh hitam mencapai 54.263 ton atau 81,72 persen terhadap total volume ekspor teh dengan nilai ekspor sebesar US\$ 97,09 juta dan perkembangan ekspor teh hijau Pada tahun 2014 mencapai angka sebesar 12.135 ton atau 18,28 persen terhadap total volume ekspor teh dengan nilai ekspor sebesar US\$ 37,5 juta. Dipilihnya teh hijau memang cukup masuk akal mengingat bahwa beberapa tahun terakhir ini, Dengan adanya teh hijau masyarakat dapat mengonsumsi minuman sehat tanpa mengganggu rutinitas sehari-hari, sehingga kesehatan tubuh tetap terjaga.

Kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian komoditas teh hijau tidak terlepas dari faktor produsen teh.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh produsen teh untuk pengembangan pasar teh dengan melakukan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dan dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti mutu yang ditawarkan (rasa, aroma dan warna air seduhan), merek dan kemasan produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen teh. Strategi perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan bisa memahami perilaku konsumennya dengan cara menghargai pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk, hal ini didukung oleh Blackwell et al. (2006) bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen, motif pembelian dan kebiasaan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menanggapi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka suatu analisis yang lebih mendalam atas perilaku konsumen sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen teh menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh produsen teh yang dapat memberikan kontribusi pada peningkatan laba perusahaan yang akan datang. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul **”Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengonsumsi Teh Hijau Dalam Kemasan (Studi Pada Konsumen Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pertimbangan manfaat kesehatan terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?
2. Bagaimana pengaruh pertimbangan persepsi kualitas terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?
3. Bagaimana pengaruh pertimbangan kepercayaan terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?
4. Bagaimana pengaruh pertimbangan persepsi harga terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?
5. Bagaimana pengaruh pertimbangan merek terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?
6. Bagaimana pengaruh pertimbangan promosi terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Pengaruh pertimbangan manfaat kesehatan terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.
2. Pengaruh pertimbangan persepsi kualitas terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.

3. Pengaruh pertimbangan kepercayaan terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.
4. Pengaruh pertimbangan persepsi harga terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.
5. Pengaruh pertimbangan merek terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.
6. Pengaruh pertimbangan promosi terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dalam pembelajaran manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup perilaku konsumen secara nyata.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi produsen teh dalam menyikapi masalah implementasi perilaku konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini akan dilakukan dengan objek penelitian pada konsumen yang mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan di kota Padang. Dipilihnya wilayah Kota Padang karena kota Padang termasuk salah satu kota besar di Indonesia yang dianggap kesadaran masyarakatnya akan manfaat teh hijau lebih baik dibanding masyarakat di kota-kota lain di Sumatera Barat. Pada penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan yang dilihat dari segi manfaat kesehatan, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi harga, merek, dan promosi pada konsumen di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dengan kerangka sebagai berikut:

- BAB 1** : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.
- BAB 2** : Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori dan selanjutnya menjelaskan penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

- BAB 3 : Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan, pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analisis data.
- BAB 4 : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi variabel, membahas pengujian data, hasil pengujian data yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data.
- BAB 5 : Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan, serta peneliti berikutnya terkait topik ini.