

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang dapat mencukupi kebutuhan pangan bagi masyarakatnya dari sektor pertanian. Hasil olahan dari sektor pertanian dapat berupa bahan baku untuk makanan serta minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Selain itu, di Indonesia produk makanan dan minuman memberikan kontribusi PDB tertinggi dibandingkan dengan subsektor lainnya. Tabel 1 menunjukkan nilai tambah PDB menurut subsektor di Indonesia tahun 2010-2013 :

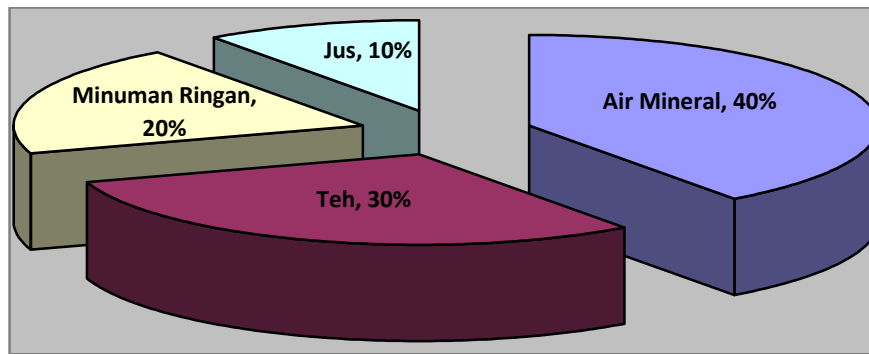
Tabel 1. Nilai tambah PDB menurut subsektor Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)

No.	Komoditi	2010	2011	2012	2013
1.	Makanan dan minuman	138.211	166.232	198.462	228.939
2.	Tembakau	61.045	62.377	67.169	83.236
3.	Tekstil	43.240	41.193	50.163	61.828
4.	Pakaian jadi	27.532	29.564	29.281	36.976
5.	Kulit dan barang dari kulit	13.462	14.755	22.579	16.740
6.	Logam dasar	29.065	31.007	38.201	52.085
7.	Kendaraan bermotor	57.172	85.858	103.738	119.056
8.	Mesin dan perlengkapannya	15.558	45.276	23.820	39.351
9.	Kimia dan bahan kimia	133.467	119.926	140.116	190.920
10.	Karet dan barang dari plastik	42.262	50.985	54.597	72.330
11.	Batubara, minyak dan gas bumi, bahan bakar nuklir	2.654	2.723	1.949	1.358

Sumber : Badan Pusat Statistik 2013a

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa industri makanan dan minuman memiliki kontribusi yang paling besar terhadap produk domestik bruto nasional, yaitu sebesar Rp 228.939,00 milyar. Nilai ini terus bertambah pada empat tahun terakhir yaitu sejak 2010 hingga 2013, diikuti oleh kimia dan bahan kimia sebesar Rp 190.920,00 milyar dan kendaraan bermotor sebesar Rp 119.056,00 milyar. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa semakin banyak perusahaan di bidang makanan dan minuman yang terus meningkatkan mutu produk perusahaan.

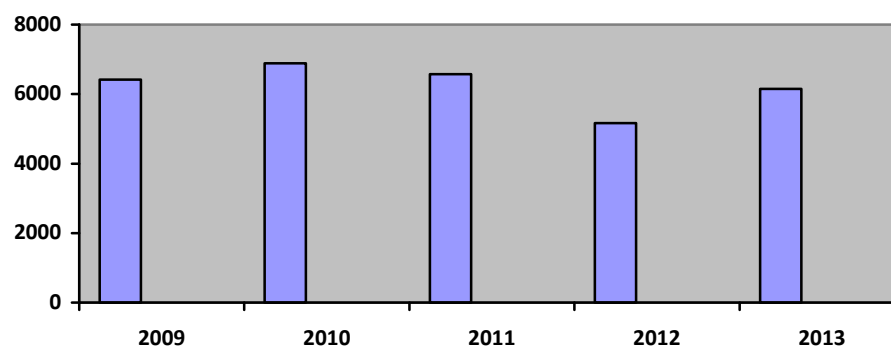
Hasil olahan bahan minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan masyarakat untuk membantu dalam proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh. Salah satu jenis minuman yang populer di Indonesia yaitu teh. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik panas maupun dingin. Berbagai kalangan usia menggemari minuman teh. Jenis teh bermacam-macam yaitu teh hitam, teh putih, dan teh hijau. Namun jenis teh yang paling banyak digemari masyarakat adalah teh hitam karena teh hitam merupakan teh asli yang difermentasikan tanpa menggunakan bahan pewarna atau pengawet sehingga menghasilkan warna, rasa, dan aroma teh yang berkualitas tinggi. Jumlah permintaan produk teh cukup tinggi di pasar. Pangsa pasar teh juga merupakan pangsa pasar yang banyak diminati oleh masyarakat terhadap produk-produk minuman yang kini banyak beredar yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pangsa pasar kategori besar untuk industri minuman
Sumber : Majalah Online SWA (swa.co.id)

Berdasarkan Gambar 1, teh berperan sebagai minuman yang banyak dikonsumsi setelah air mineral. Teh merupakan minuman kesehatan yang dipercaya memiliki beberapa manfaat yang baik bagi tubuh, antara lain untuk kesehatan, untuk menurunkan berat badan, atau untuk sekedar menambah kesegaran sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi.

Konsumsi teh nasional secara signifikan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumsi rata-rata per kapita per tahun (kg), Gambar 2 menyajikan statistik konsumsi teh dari tahun 2009 hingga 2013 :



Gambar 2. Statistik konsumsi teh rata-rata per kapita per tahun di Indonesia 2009-2013 (kg)

Sumber : Tempo, 2013 (www.tempo.co.id)

Berdasarkan Gambar 2, pada tahun 2012 konsumsi teh mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh banyaknya lahan perkebunan teh yang dialihfungsikan menjadi perkebunan kelapa sawit dan karet, selain itu disebabkan karena belum adanya pergantian tanaman pohon teh yang sudah tua serta faktor cuaca yang tidak menentu pula yang menyebabkan terjadinya penurunan yang cukup signifikan pada produksi teh di Indonesia. Jika dihitung sejak 2009 hingga 2013, telah terjadi peningkatan rata-rata pertumbuhan konsumsi teh sebanyak 0,13 persen. Peningkatan konsumsi teh tersebut salah satunya dikarenakan adanya kesadaran masyarakat tentang manfaat dari mengkonsumsi teh, bagi kesehatan jasmani dan rohani. Beberapa kalangan masyarakat bahkan menganggap dengan meminum teh dengan merek atau jenis tertentu, menempatkan posisi status sosial mereka lebih tinggi di dalam masyarakat umum. Peningkatan ini yang terus menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam melihat masih adanya minat konsumen atau masyarakat terhadap produk minuman teh.

Dari sisi perilaku konsumen, pola konsumsi teh di Indonesia dapat dibedakan atas dasar usia dan status. Dalam 10 tahun terakhir, di kota-kota besar termasuk Bandar Lampung khususnya di kalangan keluarga muda telah terjadi pergeseran pola konsumsi teh. Konsumsi teh rumah tangga yang semula didominasi oleh teh tubruk digantikan oleh teh celup. Penyebab utama pergeseran ini adalah gaya hidup, waktu, tingkat pendapatan, dan pendidikan.

Perubahan gaya hidup di kalangan rumah tangga muda sedikit banyak juga membawa perubahan dalam sisi kepraktisan. Apalagi dalam kondisi dimana

suami istri harus bekerja mencari nafkah. Bagi mereka waktu adalah uang, sehingga mereka lebih mementingkan sisi kemudahan yang menghemat waktu dalam mengonsumsi suatu produk. Dari sisi inilah teh celup secara perlahan mulai menggeser teh seduh di rumah tangga.

Analisis hubungan antara konsumsi dengan pendapatan juga dijelaskan dalam teori Keynes yang dituturkan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposibel saat ini (*current disposable income*). Keanekaragaman pola konsumsi pada pendapatan rumah tangga yang berbeda-beda mengakibatkan perbedaan taraf konsumsi, hal ini berarti bahwa pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang.

Namun menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada tingkat pendapatan. Selain variabel pendapatan, pola konsumsi juga dipengaruhi oleh *human capital* (misalnya pendidikan). Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka kualitas sumberdaya makin baik sehingga mempengaruhi tingkat upah. Dengan tingkat upah yang tinggi mengakibatkan penghasilan juga makin besar yang menyebabkan pola konsumsi juga meningkat.

Namun tak hanya di kalangan rumah tangga yang memiliki pendapatan tinggi saja yang dapat mengonsumsi teh celup. Kalangan rumah tangga dengan tingkat pendapatan rendah juga mampu untuk mengonsumsi teh celup disebabkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk dikonsumsi. Teh dengan kemasan celup cukup menarik perhatian berbagai kalangan dengan sisi kepraktisan dan kemudahan dalam penyeduhan mulai dari kalangan menengah

ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Dengan berbagai kemasan yang disediakan seperti kemasan sachet, kemasan box yang berisi 25 hingga 50 kantong teh celup, sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga tersebut dan permintaan dapat meningkat.

Permintaan terhadap suatu produk teh juga 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 lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya dalam memperebutkan konsumen, yang artinya manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut teh sehingga mereka akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut.

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis dan harus selalu dipantau secara berkala oleh suatu perusahaan sebagai produsen, karena pada dasarnya kepuasanlah yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan dapat berubah, karena ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, sehingga konsumen menuntut adanya kualitas lebih. Faktor penentu bagi perusahaan yang menentukan kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan, sehingga akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, serta menjadikan konsumen loyal, dengan ciri-ciri selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Widyasari, 2014)

Selera konsumsi masyarakat terhadap teh celup serta kepuasan yang telah dirasakan masyarakat terdapat berbagai merek teh celup lokal di Indonesia.

Tabel 2 menyajikan daftar nama perusahaan teh celup di Indonesia :

Tabel 2. Daftar nama perusahaan teh celup Indonesia 2013

No	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Kemasan	ICSA Index Tahun 2013	Total Satisfaction Score (TSS)
1.	PT. Unilever Indonesia	Sariwangi	Celup	Peringkat 1	4,478
2.	PT. Sinar Sosro	Teh Sosro	Celup	Peringkat 2	3,725
3.	Perusahaan Teh Cap Dua Burung	Teh Tong Tji	Celup	Peringkat 3	3,672
4.	PT. Teh Bendera	Teh Bendera	Celup	Peringkat 4	3,643
5.	PT. Gunung Slamet	Teh Poci	Celup	Peringkat 5	3,634
6.	PT. Gopek Cipta Utama	Teh Gopek	Celup	Peringkat 6	3,627

Sumber : www.Top-BrandAward.com

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari total penilaian kepuasan konsumen pada tahun 2013, PT. Unilever Indonesia mengambil alih peringkat pertama sebagai *top brand award* untuk kategori minuman teh celup Indonesia.

Dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Berbagai merek produk menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti harga, rasa, khasiat, warna, aroma dan lain sebagainya sehingga menimbulkan perbedaan antar merek. Selain itu tingkat persaingan oleh perusahaan relatif cukup kompetitif.

Dalam tingkat persaingan yang kompetitif tersebut, salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya adalah PT Unilever Indonesia, dengan merek dagang Teh Celup Sariwangi. Hal tersebut telah dibuktikan

bahwa selama 15 tahun di bawah Unilever, Sariwangi telah tumbuh rata-rata 125 persen per tahun. Merek Sariwangi merupakan merek yang banyak dijual di Indonesia sebagai unggulan lokal. Sariwangi adalah merek terbesar dalam segmen teh celup di Indonesia dengan pangsa nilai lebih dari 70 persen. Namun demikian bukan berarti tidak ada persaingan pada bidang usaha ini, terbukti banyak perusahaan kompetitor salah satunya adalah Sosro yang ikut meramaikan pasar kategori teh celup. Sosro merupakan perusahaan besar yang banyak dikenal dengan hasil produknya berupa teh botol atau teh dalam kemasan. Teh celup juga merupakan produk yang dikeluarkan oleh pihak Sosro demi mencapai kepuasan konsumen di tingkat rumah tangga. Dua perusahaan tersebut terus bersaing memasarkan produk teh mereka agar bisa diterima dikalangan masyarakat sebagai teh nomor satu di Indonesia.

Dengan penetapan target dan potensi pasar yang ada, terlihat bahwa persaingan usaha dalam industri teh celup ini akan kian pesat dan menuntut perusahaan untuk terus inovatif dan kreatif dalam menarik minat konsumennya. Selain itu dengan mengetahui tingkat persaingan antar perusahaan teh celup tersebut, akan memberikan gambaran bagaimana sikap dan kepuasan para konsumen teh celup dalam memilih produk yang dibeli. Setelah mengetahui sikap para konsumen dalam proses pembelian dan mengambil keputusan dalam pembelian produk teh celup, maka informasi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkannya.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2012), Bandar Lampung memiliki kepadatan penduduk mencapai 4.578 jiwa/km² dengan pendapatan per kapita Rp 18.611.504,00 tiap tahunnya. Melihat jumlah kepadatan penduduk dan pendapatan Kota Bandar Lampung per kapita per tahun tersebut maka terdapat beragam masyarakat yang memiliki tipe perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman.

Konsumsi rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap minuman memiliki tingkat yang berbeda-beda diantara berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman tersebut. Tingkat konsumsi terhadap minuman teh pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung memberikan kontribusi besar karena bahan minuman teh dikenal lebih lama jika dibandingkan dengan bahan minuman yang lain misalnya sirup atau kopi. Selain itu, teh khususnya teh hitam biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan makanan ataupun acara-acara keluarga serta untuk menjamu tamu, sehingga dapat dikatakan meminum teh hitam telah mengakar dalam budaya masyarakat Kota Bandar Lampung.

Konsumen teh di Kota Bandar Lampung membeli teh hitam rata-rata tidak terpatok pada satu merek saja, hampir setiap merek konsumen mempunyai kesukaan sendiri sesuai kebiasaan yang mereka konsumsi terutama pada dua jenis merek terkenal yaitu teh celup Sariwangi dan teh celup Sosro.

Masyarakat yang beragam baik kelas menengah atas maupun kelas menengah bawah dalam sikap dan kepuasan terhadap dua merek tersebut mempengaruhi

pengambilan keputusan dalam mengonsumsi teh celup hitam. Atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga terhadap Teh Celup Hitam Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah ?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. Membandingkan sikap konsumen teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah.
2. Membandingkan kepuasan konsumen teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi konsumen untuk memberikan informasi tentang pemilihan produk teh celup hitam yang berkualitas.
2. Bagi perusahaan dapat memberikan informasi tentang bagaimana sikap dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk teh celup, selanjutnya dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.