

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang menempati urutan empat besar sebagai negara berpenduduk terbanyak di dunia (Sastrosenarto, 2006). Setiap tahun jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia mengharuskannya untuk menyediakan sumber makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar bagi kelangsungan hidup penduduknya.

Sebagai negara agraris, Indonesia sangat diuntungkan karena mempunyai potensi pertanian dan perkebunan dengan luasan sekitar 13 juta hektar (Anonim, 2006), dan diharapkan sektor pertanian Indonesia dapat mencukupi kebutuhan pangan bagi seluruh penduduknya. Potensi alam yang dimiliki negara Indonesia mendorong setiap industri pengolahan besar dan kecil untuk memanfaatkan sumberdaya yang tersedia dengan maksimal, dan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat. Sastrosenarto (2006) memperkirakan jumlah penduduk Indonesia akan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkiraan jumlah penduduk Indonesia tahun 1971-2025

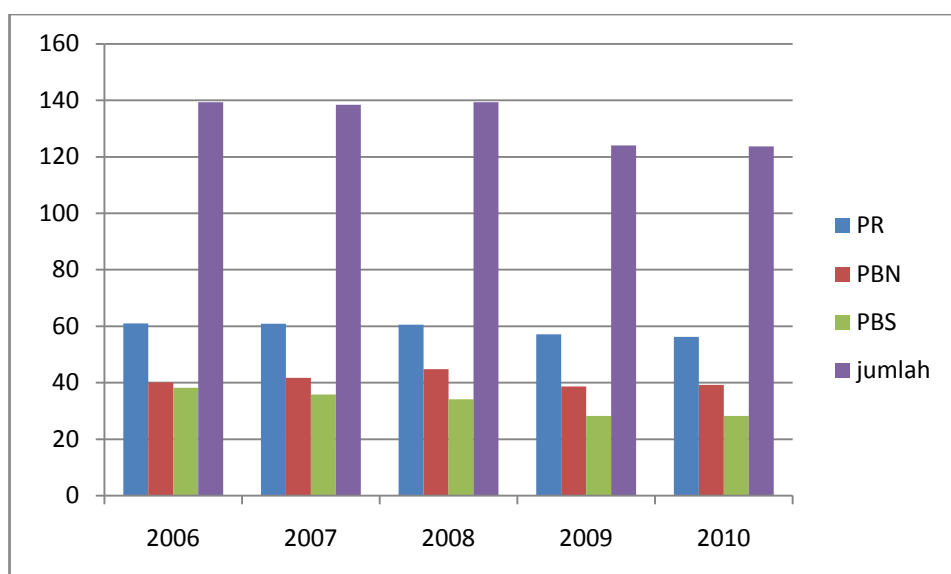
Tahun	Jumlah penduduk (juta)	Pertumbuhan/thn (%)
1971	116,4	6,41
1980	146,8	8,08
1990	179,0	9,86
1995	196,0	10,80
2000	209,5	11,54
2005	222,8	12,27
2010	235,1	12,95
2015	249,7	13,76
2020	254,2	14,00

Sumber :Sastrosoenarto, 2006

Industri pengolahan makanan dan minuman berperan penting dalam mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku makanan dan minuman atau mengubah bahan baku tersebut menjadi bentuk lain yang siap dikonsumsi masyarakat. Salah satu minuman hasil olahan pertanian yang paling digemari masyarakat adalah teh. Teh adalah minuman yang sudah tersohor di mancanegara dan diminum oleh banyak orang di hampir seluruh dunia (Anonim, 2012).

Teh merupakan salah satu hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, karena teh merupakan salah satu komoditi ekspor penghasil devisa negara sesudah minyak dan gas bumi (BPS, 2010). Perkebunan teh di Indonesia dibagi menjadi Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Pada tahun 2010, luas areal perkebunan teh di Indonesia sebesar 123.666 hektar, sekitar 45,50 persen hektar di

antaranya diusahakan oleh Perkebunan Rakyat (PR), sedangkan yang diusahakan oleh Perkebunan Besar Negara (PBN) sekitar 31,70 persen hektar, dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) hanya sebesar 22,80 persen hektar (BPS, 2010). Perkembangan luas areal perkebunan teh menurut status pengusahaan tahun 2006 sampai dengan 2010 disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa areal perkebunan teh di Indonesia masih didominasi oleh Perkebunan Rakyat (PR).



Gambar 1. Perkembangan luas areal perkebunan teh menurut status pengusahaan, tahun 2006 sampai dengan 2010
Sumber: BPS, 2010

Teh pada umumnya dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu: teh serbuk, teh celup, dan teh kemasan. Menurut Somantri (2011) teh mengandung beberapa zat yang diyakini dapat menjaga kesehatan tubuh, misalnya untuk: (1) membantu menurunkan berat badan, (2) mencegah kanker, (3) menyehatkan pencernaan, (4) menurunkan gula darah dan (5)

membuat awet muda. Informasi gizi yang dikandung teh dalam satu cangkir (240 ml) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan gizi teh dalam 240 ml

Informasi Gizi	Per 1 cangkir (240ml)
Energi	8,000kj 2,000kkal
Lemak	0,000g
Lemak Jenuh	0,005 g
Lemak tak Jenuh Ganda	0,009 g
Lemak tak Jenuh Tunggal	0,002 g
Kolesterol	0,000mg
Protein	0,000g
Karbohidrat	0,710 g
Serat	0,000g
Gula	0,000g
Sodium	7,000mg
Kalium	88,000mg

Sumber: Somantri, 2011

Gaya hidup menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan waktu mereka, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya. Perubahan teknologi dan informasi yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan teknologi dan informasi mendorong masyarakat untuk memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan inovasi-inovasi terbaru (Suryani, 2008).

Masyarakat moderen pada saat ini umumnya lebih cenderung menyukai makanan dan minuman yang praktis, termasuk dalam hal mengkonsumsi teh. Aktivitas masyarakat yang cukup padat menyebabkan pola konsumsi teh serbuk digantikan oleh teh celup, kondisi ini memberikan peluang besar

bagi produsen untuk menciptakan dan memperkenalkan inovasi-inovasi terbaru dalam produk teh celup.

Teh celup adalah teh yang dikemas dalam kantong kecil yang terbuat dari kertas. Teh celup sangat populer di masyarakat karena penyajiannya cukup cepat dan praktis. Teh celup digemari bukan hanya karena rasanya, tetapi juga karena manfaatnya. Beberapa merek teh celup yang cukup terkenal antara lain teh Sariwangi, teh Sosro, teh Bendera, teh Poci, teh 2 Tang dan teh Tong Ji.

Survei top brand tahun 2012 menyatakan bahwa teh Sariwangi merupakan teh yang paling diminati masyarakat, dengan persentase terbesar, yaitu 81,0%. Hal ini menandakan bahwa teh Sariwangi merupakan *market leader* untuk kategori teh celup. Teh Sariwangi merupakan produk dari PT Sariwangi yang senantiasa berusaha tetap menjaga tradisi minum teh di Indonesia dengan format yang berbeda melalui teh celupnya yang praktis dan ekonomis. Teh celup Sariwangi menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat. Teh celup berbeda dibanding teh yang lain, karena tidak perlu menyaring teh yang masih berupa serbuk. Hal ini memberikan kesan yang eksklusif bagi banyak orang. Penyajian yang bervariasi baik panas maupun dingin dengan varian rasa menambah kenikmatan saat minum teh di waktu santai (Anonim, 2014).

Pada tahun 2007, PT Sariwangi meluncurkan inovasi baru yaitu produk teh dengan teknologi Osmo-filter. Teh Osmo-filter merupakan produk teh yang memiliki beberapa kelebihan dibanding teh biasa. Teh Osmo-filter

tidak mengandung bahan kimia atau bahan tambahan, seperti pengawet dan pewarna. Pori-pori dari Osmo-filter akan melepaskan dan juga menyaring teh, sehingga hanya kandungan teh terbaik yang dikeluarkan dan teh yang dihasilkan jernih dan tanpa ampas(Anonim, 2014^b).

Produk teh celup lain seperti teh Sosro, teh 2 Tang, teh Tong Ji, dan teh Poci pada umumnya hanya sebatas merubah bentuk kemasannya saja tanpa merubah komposisi dan kualitas teh di dalamnya. Penggunaan satu kantong teh produk tersebut maksimum hanya dapat digunakan untuk 2 gelas dengan kualitas warna dan rasa teh yang semakin menurun, sedangkan teh celup Osmo-filter penyajian yang dicelupkan pada wadah teh, membuat porsi sajian lebih banyak, yaitu 5 gelas setiap kantongnya namun kualitas warna, dan rasa tetap baik (Atmojo, 2012).

Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung yang mempunyai jumlah penduduk tertinggi dibanding dengan daerah lainnya di Provinsi Lampung. Sebagian besar penduduk menyukai minuman teh. Kemudahan dalam memperoleh teh celup serta khasiat yang didapatkan setelah mengkonsumsi teh, menjadikan teh sebagai minuman alternatif pengganti air putih yang sangat digemari. Jumlah penduduk Bandar Lampung periode 2011-2012 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah penduduk Provinsi Lampung menurut jenis kelamin, tahun 2012

Kabupaten/ Kota	Penduduk (jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Lampung Barat	247.628	224.815	472.443
Tanggamus	368.370	340.597	708.967
Lampung Selatan	568.346	536.417	1.104.763
Lampung Timur	576.161	540.862	1.117.023
Lampung Tengah	749.274	70.569	819.843
Lampung Utara	401.450	380.337	781.787
Waykanan	242.805	230.563	473.368
Tulang Bawang	24.280	230.563	254.843
Pesawaran	295.798	274.296	570.094
Pringsewu	243.034	228.988	472.022
Mesuji	168.388	151.945	320.333
Tulang Bawang Barat	131.867	136.778	268.645
Bandar Lampung	750.355	695.805	1.446.160
Metro	81.850	79.112	160.962
Jumlah			8971253

Sumber : BPS, 2012

Teh celup yang banyak beredar di Bandar Lampung antara lain: teh Sosro, teh Sariwangi, teh 2 Tang, teh Tong Ji dan teh Poci. Dari beberapa teh tersebut, teh Sariwangi merupakan merek teh yang sangat digemari oleh konsumen di Bandar Lampung. Hal ini disebabkan oleh penyebaran produk teh Sariwangi yang merata. Inovasi baru dari PT Sariwangi berupa produk teh dengan teknologi Osmo-filter juga menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan menengah atas. Produk teh dengan teknologi Osmo-filter ini dapat dijumpai di toko dan *minimarket* terdekat, bahkan berdasarkan hasil prasarvei di beberapa toko dan *minimarket*, permintaan untuk teh Osmo-filter selalu mengalami peningkatan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa tahapan, yang terdiri dari pengenalan masalah, artinya pembeli mengetahui adanya kesenjangan antara keadaan aktual dan

keadaan yang diharapkan. Adanya kesenjangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan mengharuskan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk, baik secara internal maupun eksternal. Setelah mendapat informasi yang cukup mengenai suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pilihan. Evaluasi alternatif pilihan akan memunculkan suatu keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam konsumen (internal) maupun faktor yang berasal dari luar konsumen (eksternal). Faktor internal yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah faktor individu, yaitu ketersediaan sumberdaya, dan pengetahuan mengenai produk, serta faktor psikologis, yaitu motivasi konsumen dalam mengonsumsi produk, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi budaya dan pengaruh orang lain (Setiadi, 2003).

Hasil penelitian Atmojo (2012) memaparkan bahwa terdapat beberapa variabel bauran pemasaran produk teh yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian teh. Variabel tersebut berupa: (1) harga, (2) rasa, (3) komposisi, (4) kejelasan kadaluarsa, (5) khasiat, (6) kemasan, (7) iklan, dan (8) kemudahan memperoleh produk.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka masalah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

- (1) Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung?
- (2) Faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis:

- (1) Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung.
- (2) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

- (1) Produsen, sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar untuk melakukan perubahan produk.
- (2) Pemasar, sebagai masukan tentang perilaku konsumen dan selanjutnya menentukan strategi pemasaran.
- (3) Peneliti lain, sebagai bahan referensi.