

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Negara Cina telah mengenal manfaat pengobatan teh hijau sejak lama. Mereka menggunakan teh hijau untuk menyembuhkan sakit kepala akibat depresi. Dalam buku yang berjudul *Green Tea: The Natural Secret for the Healthier Life*, Nadine Taylor menyatakan bahwa teh hijau telah digunakan sebagai obat-obatan di negara Cina selama lebih dari 4.000 tahun.

Dewasa ini, penelitian ilmiah baik di Asia maupun di negara barat memberikan bukti yang kuat tentang kesehatan yang dihubungkan dengan mengkonsumsi teh hijau. Sebagai contoh, pada tahun 1994 catatan *National Cancer Institute* memperlihatkan hasil penelitian bahwa dengan meminum teh hijau resiko menderita kanker berkurang sebanyak hampir 60%. Para dokter di Amerika telah mengembangkan sebuah cream pencegah kanker kulit dimana bahan bakunya terbuat dari teh hijau yang juga dikenal memiliki unsur penyerang kanker. Teh hijau diketahui memiliki antioksidan alami yang disebut polyphenol yang dapat membantu menghalangi pertumbuhan sel kanker kulit.

Menurut artikel yang penulis kutip dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) manfaat lain dari teh hijau bagi kesehatan adalah: membantu membakar lemak, Teh hijau dapat membantu mempercepat tingkat metabolisme karena pengaruh antioksidannya yang membantu liver berfungsi lebih efektif; Mencegah penyakit jantung, teh jenis ini diyakini dapat menurunkan kolesterol jahat LDL, karena pengaruh antioksidan yang mencegah oksidasi kolesterol LDL dalam arteri; Membantu menurunkan tekanan darah, penyebab utama hipertensi adalah sebuah enzim yang dikeluarkan ginjal. Teh hijau merupakan inhibitor ACE alami yang terkenal sebagai obat dari hipertensi dan beberapa penelitian menunjukkan tekanan darah tinggi menurun setelah diberi ekstrak teh hijau; Membantu melindungi konsumennya dari penyakit diabetes, *polifenol* dari teh hijau menghalangi amylase sehingga membantu menurunkan tingkat gula darah; Mencegah keracunan makanan, karena teh hijau dikenal sebagai pembunuh bakteri, meminum teh hijau dapat menurunkan resiko keracunan makanan akibat bakteri karena teh hijau dapat mencegah tumbuhnya bakteri berbahaya seperti *clastrifdia* dan *E-coli*; Mencegah napas tak sedap, minum teh hijau dapat membunuh bakteri yang hidup di mulut sebagai penyebab bau mulut karena memiliki anti bakteri alami; Melindungi dari penyakit hepatitis, teh hijau terbukti dapat menurunkan tingkat zat besi di seluruh tubuh yang memiliki pengaruh langsung untuk melindungi serangan penyakit hepatitis;

Meningkatkan kekebalan, menurut sebuah penelitian di Jepang berkumur dengan teh hijau dapat meningkatkan kekebalan terhadap influenza dan flu.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari artikel, dalam setahun masyarakat Indonesia mengonsumsi 705 juta liter minuman teh dalam kemasan. Dari 200 juta botol minuman yang terjual setiap tahun, sebagian besar (70%) memang merupakan air minum dalam kemasan (AMDK). Sementara Ready To Drink (RTD) tea mengambil porsi 11% saja; *softdrink* alias minuman berkarbonasi menggaet 8%, minuman kesehatan (*energy drink*) 2%, dan jus 2%. Jadi masih terbuka peluang untuk mengembangkan pasar teh di Indonesia.

Dengan melihat kondisi tersebut, produsen teh mencoba menangkap peluang untuk menghasilkan produk teh hijau dengan alasan bahwa konsumen kini sudah mengenali perbedaan antara jenis teh disamping khasiat dari teh hijau yang lebih memiliki banyak manfaat dibandingkan dengan teh biasa. Sekarang ini makin banyak konsumen mengerti bahwa kandungan antioskidan dan nutrisi teh hijau jauh lebih banyak dibanding teh biasa maupun *black tea*, karena teh hijau tidak melalui proses fermentasi.

Ceruk pasar ini, sekitar 800 juta liter atau setara dengan Rp. 4,8 trilyun. Di ceruk ini ada Frestea Green produksi perusahaan patungan Coca-cola dan Nestle, Zestea produksi perusahaan 2 Tang, NU Green Tea produksi perusahaan ABC President, Green-t Sosro dari rajanya minuman teh sosro (tapi merek ini kemudian dimatikan diganti oleh Joy Tea), Yeo's

buatan Yeo Hiap Seng Trading Sdn Bhd, Malaysia, dan Pokka buatan Jepang. Para produsen teh hijau mengampanyekan bahwa produk minumannya lebih sehat daripada teh hitam ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)).

Salah satu produsen yang gencar memasarkan produk teh hijau dalam kemasan (RTD) adalah NU Green Tea produksi PT. ABC President. Sebelumnya PT. ABC President mengeluarkan produk mie instan yaitu mi ABC. Namun seiring dengan meningkatnya penetrasi teh dan juga dengan semakin tingginya kesadaran akan kesehatan oleh masyarakat Indonesia, PT. ABC President melebarkan sayap ke teh hijau dalam kemasan botol, yaitu NU Green Tea. NU Green Tea hadir dengan beragam rasa antara lain, original, madu, *less sugar*, Nu Green Tea *No sugar* dan yang paling baru, NU Green Tea kurma. Dari segi harga, sebenarnya Nu Green Tea terbilang kompetitif, yaitu dijual pada kisaran Rp. 3.500 – Rp. 4.000 untuk kemasan botol 500 ml dan Rp. 2.500 – Rp. 3.000 untuk kemasan 330 ml.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, diketahui bahwa saat ini *market share* untuk produk minuman teh hijau sebagian besar (51,9%) pasar dikuasai oleh Nu Green Tea dari ABC President. Kemudian posisi berikutnya diraih Frestea Green dari Coca-cola dengan *market share* sebesar 22,5%, Sosro Green Tea (16,8%), Zestea dari grup 2 Tang sebesar 8,6%, dan yeo's sebesar 0,2%.

Meningkatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Selain itu, persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovasi yang terbaik (Kotler, 2002:16).

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi, dalam

bidang produksi tersebut masalah atribut produk yang melekat pada produk merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan, alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan adalah mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 2000:3).

Perusahaan dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Kotler dan Amstrong, 2001:143). Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk mencoba dan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK NU GREEN TEA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN”**

## **1.2. IDENTIFIKASI MASALAH PENELITIAN**

Perumusan masalah merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk NU Green Tea mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk NU Green Tea terhadap niat beli konsumen?
3. Atribut produk apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen ?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk NU Green Tea terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar total pengaruh atribut produk NU Green Tea terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap niat beli konsumen.

#### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis, Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.
2. Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui atribut produk yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.
3. Pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

#### **1.5. RERANGKA PEMIKIRAN**

Industri teh dalam kemasan merupakan salah satu usaha dimana para produsen saling bersaing memperebutkan konsumen. Oleh karena itu, produsen teh dalam kemasan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumennya, sehingga produknya menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya yang sejenis. NU Green Tea adalah

salah satu produk yang harus bersaing dengan produk teh hijau dalam kemasan buatan perusahaan pesaing yang sejenis. NU Green Tea merupakan produk barang yang berwujud, biasanya cepat dikonsumsi dan dibeli secara berulang.

Menurut Kotler (2003;407), *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*.

Sebuah produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya seperti daya tahannya (*durability*) dan berdasarkan pola pembeliannya menurut Kotler (2003;410), berdasarkan *durability* produk dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. *Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, like beer and soap.*
2. *Durable goods are tangible goods that normally survive many uses.*
3. *Services are intangible, insperable, variable and perishable products.*

Menurut Kotler (2003;411), berdasarkan pola pembeliannya, *consumer goods* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Convenience goods are those the customer usually purchase frequently, immediately and with a minimum of effort.*

2. *Shopping goods are goods that the customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such as suitability, quality, price, and style.*
3. *Specialty goods have unique characteristic or brand identification for which a sufficient number of buyers is willing to make a special purchasing effort.*
4. *Unsought goods are those the customer does not know about or does not normally think of buying, like smoke detectors.*

Berdasarkan klasifikasi tersebut, maka NU Green Tea merupakan produk yang tergolong nondurable goods dan juga convenience goods.

Perusahaan teh dalam kemasan sebaiknya mengetahui atribut-atribut produk teh hijau dalam kemasan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2003;205) *“The consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities of delivering the benefits sought to satisfy need.”* Menurut C. Merle Crawford (1991;102), *“Product attributes are characteristic which product are identified and differentiated.”* Kotler dan Armstrong (2001;299) mengemukakan bahwa : *“Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer , These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style, and design.”* Dengan perkataan lain, atribut merupakan bagian dari produk. Suatu produk tidak akan lengkap tanpa adanya atribut-atribut.

Mengembangkan sebuah produk termasuk juga mendefinisikan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *quality, features, serta style dan design*. William J. Stanton (2001;299), mengatakan bahwa atribut-atribut pembentuk suatu produk adalah kemasan, warna, merek, desain, kualitas, produk, ukuran.

Pada produk teh hijau dalam kemasan, atribut-atribut produknya antara lain kemasan, fisik teh, rasa atau aroma, dan merek. Atribut yang dibuat oleh produsen teh hijau dalam kemasan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada umumnya. Atribut-atribut suatu produk juga harus mempunyai keunikan yang khas sehingga menambah nilai produk tersebut dan membedakannya dengan produk pesaing yang sejenis, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan produk diferensiasi. Pengertian *differentiation* menurut Kotler (2003;315), “ *as the process of adding a set of meaningful valued differences to distinguish the company’s offering from competitor’s offering’s.*” Menurut Kotler (2003;318) ada beberapa hal yang dapat didiferensiasi pada suatu produk, yaitu :

1. *Form*
2. *Features*
3. *Performance Quality*

4. *Conformance Quality*

5. *Durability*

6. *Reliability*

7. *Repaiability*

8. *Style*

9. *Design*

Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan maka produsen dapat mengetahui atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan diperbaiki. Selain itu juga, perusahaan dapat selalu memenuhi apa yang menjadi keinginan dari konsumennya. Hal ini dapat membuat perusahaan meraih keuntungan jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000;244), "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world.*" Dengan demikian, suatu produk diterima konsumen secara selektif, kemudian konsumen mengorganisasikan semuanya itu menjadi suatu gambaran terpadu yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk, khususnya

pada atribut produk. Misalnya pada rasa, dimana konsumen memiliki selera yang berbeda-beda pada rasa teh. Sebagian orang ada yang menyukai rasa pahit ketika meminum teh, sebagian lagi ada yang suka kalau terasa manis, dan lainnya. Selain persepsi, konsumen juga memiliki harapan (*expectation*) terhadap suatu produk.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena tergantung proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu (Kotler, 2003;207) :

1. *Selective attention*

Informasi terpilih oleh tingkat perhatian *audience*. Berarti pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen.

2. *Selective Distortion*

Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu sesuai dengan apa saja yang dimaksudkan karena adanya distorsi-distorsi.

3. *Selective Retention*

Orang cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.

Persepsi juga merupakan hasil dari dua macam input yang saling berinteraksi yaitu stimuli-stimuli fisik yang berasal yang berasal dari luar dan aspek-aspek dari diri individu itu sendiri, yaitu ekspektasi, motif,

pembelajaran yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Kombinasi dari kedua input tersebut akan menghasilkan persepsi yang bersifat unik dan berbeda-beda antar individu (Schiffman dan Kanuk,2002).

Perusahaan perlu membangun sebuah persepsi yang baik kepada pelanggan mengenai atribut produk yang dihasilkan melalui strategi dan komunikasi pemasaran. Sehingga dengan terbentuknya persepsi yang baik tersebut, diharapkan terbentuk kepercayaan yang positif dan menimbulkan niat beli serta tindakan pembelian dari konsumen. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk maka perusahaan dapat memperoleh suatu gambaran sampai sejauh mana usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga dapat menimbulkan niat beli pada produk tersebut. Selain itu, pengetahuan dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengetahui keberhasilan produknya di pasar. Saat ini masyarakat sebagai konsumen sudah semakin pintar dan mengetahui hak-haknya dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Sehingga agar dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan suatu produk dengan atribut-atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam suatu proses pembelian, konsumen dapat melalui enam tahap, yang menurut Kotler (2003;204), yaitu :

- 1. Problem Recognition*

2. *Information Research*
3. *Evaluation of Alternatives*
4. *Purchase intention*
5. *Purchase Decision*
6. *Postpurchase Behaviour*

Berikut ini uraian tentang hal-hal berikut :

1. *Problem Reconigtion*

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eskternal. Misalnya : konsumen merasa butuh untuk mengkonsumsi teh hijau, tetapi belum dapat menentukan merek apa yang akan dipilihnya.

2. *Information Research*

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk dan juga *brand* apa yang akan dipilihnya. Informasi ini dapat diperoleh dan digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Dalam tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai macam *brand* yang bersaing dan keistimewaan dari *brand* tersebut. Misalnya : konsumen yang tertarik untuk membeli minuman teh hijau dalam kemasan, akan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk itu dan berbagai macam *brand* yang tersedia.

### 3. *Evaluation of Alternatives*

Setelah konsumen mempunyai informasi mengenai produk dan *brand* yang akan dibelinya, lalu konsumen akan memproses perbandingan kelebihan dan kekurangan antara *brand* yang satu dengan yang lainnya. Misalnya : konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan antara *brand* NU Green Tea dengan *brand* Frestea Green.

#### 4. *Purchase intention*

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif *brand* yang bisa dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mempunyai niat untuk secara spesifik membeli *brand* tertentu. Niat ini tidak sama dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen, karena niat beli masih bisa dipengaruhi dua hal, yaitu *attitude of others* dan *unanticipated situational factors*.

#### 5. *Purchase Decision*

Setelah berniat membeli maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah *brand* tertentu dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 6. *Postpurchase Behaviour*

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah *brand* tertentu, selanjutnya konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

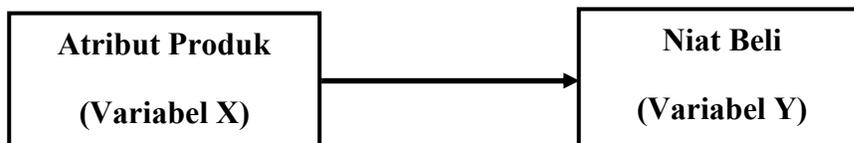
Konsumen yang telah sampai pada tahap *purchase intention* (niat untuk melakukan pembelian), ia telah melalui perilaku yang mengacu pada niatnya untuk membeli produk dengan atribut tertentu (Kotler,2003).

Perilaku yang dilalui, dimulai dengan adanya suatu kebutuhan akan produk. Kemudian mereka akan mengumpulkan segala informasi yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah itu mereka akan mengevaluasi seluruh informasi yang telah didapatkan dengan cara membanding-bandingkan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Terakhir mereka akan memilih produk dengan brand tertentu yang dirasakan paling dapat memenuhi kebutuhannya.

Terdapat banyak faktor yang dapat menimbulkan niat beli dari seseorang, salah satunya adalah atribut produknya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini adalah : atribut produk NU Green Tea berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan masing-masing atribut produk memiliki pengaruh kontribusi berbeda terhadap niat beli.

**Gambar 1.1**

**Model Pemikiran**



**1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

**BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

## **BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan metode analisis data.

## **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.