

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi menuntut berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin tinggi tingkat persaingan dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Persaingan tidak hanya terjadi pada sektor industri jasa melainkan pula pada industri non jasa, salah satunya yakni industri minuman.

Persaingan dalam bisnis minuman cukup tinggi dan menarik untuk diulas karena sebagaimana masyarakat menggunakan minuman dalam kehidupan sehari-hari terutama es teh dalam kemasan yang menarik sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi tiap masyarakat, hal ini menyebabkan persaingan diberbagai sektor perusahaan dalam menciptakan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini persaingan industri kuliner dan minuman terus berkembang. Perusahaan mulai melakukan inovasi agar produk mereka diincar oleh konsumen. Para pelaku bisnis menyadari bahwa konsumen menyukai produk yang menarik buat mereka, banyak cara yang dilakukan perusahaan salah satunya menciptakan minuman siap saji (Nuryanti & Rahman, 2017).

Berawal dari rasa mirisnya jajanan yang tidak sehat banyak beredar dipasaran hal ini justru mejadi sebuah peluang besar untuk *enterpreneur* mudah membuka bisnis dibidang *food and beverage* dengan menggunakan teh sebagai bahan dasar dalam bisnisnya. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia karena mengandung banyak manfaat. Komoditas teh memiliki

peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja. Selama ini Indonesia menjadi salah satu negara produsen utama teh dunia. Produksi teh di Indonesia masuk 7 besar negara penghasil teh terbesar. Negara pertama ditempati oleh Cina, India, Kenya, Srilangka, Vietnam dan Turki (Nuryanti & Rahman, 2017).

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang paling banyak dijumpai, selain itu teh merupakan minuman yang sering diminum dalam keadaan dingin maupun panas. Teh merupakan salah satu minuman yang sudah umum dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia. *Trend* konsumsi meminum teh di Indonesia telah membudaya, bahkan teh menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih. Menurut data, jumlah konsumsi teh kemasan di Indonesia mencapai 2 milyar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5 kg) daun teh per orang setahun. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan dan didukung oleh *market share* yang besar (Moshinsky, 2018).

Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah *trend*, tetapi juga sebuah kebanggaan. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 bermula dari membuat *stand boot* di sebuah acara pameran dan tidak lama dari itu semakin dikenal banyak kalangan masyarakat. Es Teh Indonesia membuka gerai pertama yang bertempat di kota Bogor. Saat ini kurang lebih 1000 cabang gerai Es Teh Indonesia tersebar di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa, salah satunya di Kota Makassar.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu gerai minuman kekinian yang ada di Kota Makassar dan telah membuka gerai di beberapa tempat diantaranya di Jalan Sulatan Alauddin, Pontingku, Perintis Kemerdekaan dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terlihat dari keramahan dari para karyawan dalam menyambut pelanggan yang datang ke gerai Es Teh Indonesia. Dengan munculnya gerai baru yang ada di kota Makassar tentu memudahkan para konsumen dalam membeli minuman Es Teh Indonesia di Kota Makassar (Maryana & Permatasari, 2021).

Tingginya persaingan industri teh khususnya Es Teh Indonesia dalam kemasan yang beragam akan mempengaruhi tingkatan keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek es teh dalam bentuk kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis es teh dengan variasi yang berbeda. Tabel 1 di bawah merupakan merek-merek es teh dalam kemasan yang ada di Kota Makassar.

Tabel 1. Data Merek Es Teh di Kota Makassar

No	Merek	Alamat
1	Es Teh Indonesia	Jl. Perintis Kemerdekaan, Hertasning, Batua Raya, Sultan Alauddin, Pontingku dll.
2	Es Teh Manis	Jl. Boulevard No. 2
3	The Poci	Jl. Letjen Hertasning No. 103
4	Menantea	Jl. Dr. Ratulangi No. 165
5	Es Teh Nusantara	Jl. Minasa Upa No. E1/10
6	Es Teh Juara	Jl. Maccini Raya No. 57
7	Tastea	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 7 merek es teh yang berada di Kota Makassar. Es Teh tersebut berada di lokasi yang berbeda beda. Gerai tersebut terdapat di dalam mall dan ada juga yang berlokasi di pinggir jalan.

Berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman es teh dalam kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan produk saja, melainkan juga pada keragaman, kualitas, biaya serta kepuasan pelanggan itu sendiri (Moshinsky, 2018).

Persepsi konsumen mempengaruhi pendapat dan pemikiran konsumen terhadap suatu produk, merek atau perusahaan. Pada dasarnya persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam melihat atau mengartikan suatu hal yang hanya bisa didapat lewat bantuan pancaindra seperti penglihatan dan pendengaran. Persepsi adalah bagaimana cara kita memandang dunia sekitar kita. Persepsi mampu membedakan tindakan masing-masing individu dalam proses pemuasan kebutuhan. Persepsi adalah suatu proses untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. (Schiffman dkk. 2020).

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan membuat produknya menjadi beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Variasi produk tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri. Salah satu contoh variasi yang dilakukan oleh berbagai industri adalah menghadirkan berbagai macam rasa yang beragam (Susanti, 2021).

Kemasan yang digunakan oleh perusahaan juga penting untuk memperbesar jumlah konsumen dan hal tersebut juga ditunjukkan untuk melindungi serta mempromosikan produk yang bersangkutan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Sebagai contoh, jika melihat Es Teh Indonesia dalam kemasan sederhana atau polos dan jika melihat kemasan Es Teh Indonesia dengan balutan yang menarik tentu pilihan akan jatuh pada kemasan menarik, bukan karena adanya keinginan untuk mencoba rasanya tetapi cenderung berfikir bahwa kemasan menarik jauh akan lebih enak meskipun hal itu belum tentu (Susetyasari, 2016).

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Persepsi Konsumen pada Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Makassar)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses pengolahan Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?
2. Berapa besar penjualan Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?
3. Bagaimana persepsi konsumen pada variasi produk Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?
4. Bagaimana persepsi konsumen pada kemasan produk Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?
5. Bagaimana keputusan pembelian Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan yang hendak di capai yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses pengolahan Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.
2. Mengidentifikasi jumlah penjualan es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.
3. Menganalisis persepsi konsumen pada variasi produk Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.
4. Menganalisis persepsi konsumen pada kemasan produk Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.
5. Menganalisis keputusan pembelian Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.

6. Mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen pada variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi perusahaan Es Teh Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian atau menjadi rujukan baik untuk pembaca dan penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup pembahasan yang sama.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian di maksudkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.