



**ANALISIS ATRIBUT BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TEH KEMASAN (*READY TO
DRINK*) DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

NATASHA ANGELINE

21701032111



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2023



**ANALISIS ATRIBUT BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TEH KEMASAN (*READY TO
DRINK*) DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Starta Satu (S-1)**

Oleh :

NATASHA ANGELINE

21701032111



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2023

Abstrak Skripsi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

Abstrak

Teh merupakan salah satu produk minuman yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan (Ready to Drink) dan teh celup. Penelitian ini membahas tentang pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (Ready To Drink). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut bauran pemasaran yang terdapat dalam teh kemasan (Ready to Drink) adalah produk, harga, tempat, promosi dan orang. Atribut-atribut tersebut berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan (Ready to Drink). Berdasarkan analisis SEM hanya atribut produk dan promosi yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan untuk atribut harga, tempat dan orang berpengaruh langsung namun tidak signifikan.

Abstract

Tea is one of the most popular beverage products and is widely consumed by Indonesians and the world community. Processed tea is generally divided into 3 types of tea including powder tea, packaged tea (Ready to Drink) and tea bags. This research aims to identify the influence of marketing mix attributes on consumer purchasing behavior of packaged tea (Ready to Drink). This research uses qualitative and quantitative research methods and uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools. The results showed that the marketing mix attributes contained in packaged tea (Ready to Drink) are product, price, place, promotion and people. These attributes have the potential to influence consumer behavior in buying packaged tea (Ready to Drink). Based on SEM analysis, only product attributes and promotions have a direct and significant effect on consumer behavior. Meanwhile, price, place and people have a direct but insignificant effect.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

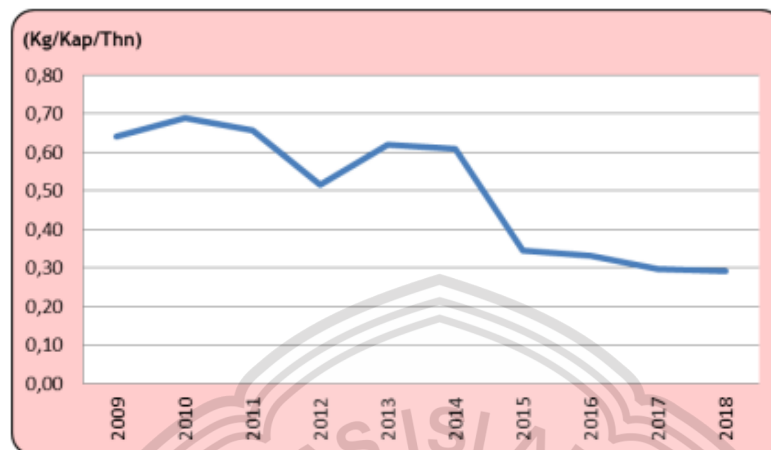
Perekonomian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari berbagai usaha sektor, salah satunya sektor perkebunan. Perkebunan merupakan salah satu sub sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan. Komoditas hasil perkebunan Indonesia salah satunya adalah teh. Komoditas teh mempunyai kontribusi penting dalam menghasilkan devisa negara. Sehingga Komoditas tersebut mempunyai peranan yang cukup penting dalam penerimaan negara melalui ekspor non migas.

Teh merupakan salah satu produk minuman yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Konsumen teh diminati oleh berbagai usia karena teh mempunyai rasa dan aroma yang khas. Selain itu teh memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh terutama sebagai antioksidan. Hasil olahan teh umumnya terbagi menjadi 3 macam teh diantaranya teh serbuk, teh kemasan (*Ready to Drink*) dan teh celup (Hosea et al., 2020).

Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang dinikmati dalam kondisi dingin maupun panas. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram/kapita/ tahun, atau setara dengan 120 ml setiap harinya. Namun dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan konsumsi teh di Indonesia cenderung menurun (Diah, 2019).

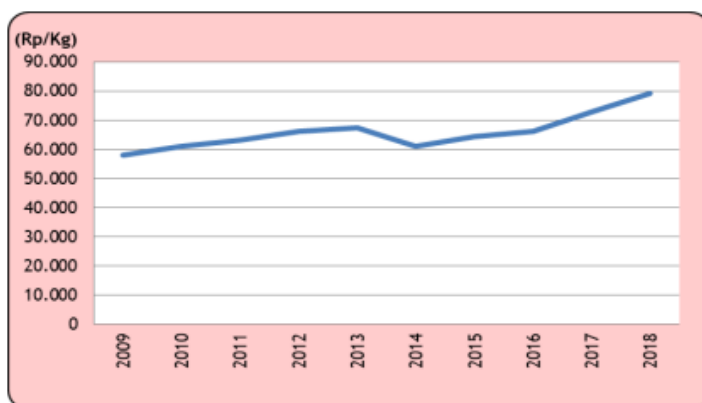
Perkembangan konsumsi teh pada Tahun 2009-2018 cenderung turun. Konsumsi teh diperoleh dari hasil susenas (2019) yang diterbitkan oleh BPS melalui publikasi pengeluaran. Konsumsi the tahun 2007 sebesar 0,77 kg/kap/thn namun

pada tahun 2018 konsumsinya turun menjadi 0,29 kg/kap/thn dimana rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya turun 4,75%. Konsumsi teh tertinggi dicapai pada Tahun 2007 yaitu sebesar 0,78 kg/kap/thn (Diah, 2019).



Gambar.1 Perkembangan Konsumsi Teh Tahun 2009 – 2018 di Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perkembangan harga rata-rata teh ditingkat konsumen pada tahun 2009-2018 cenderung meningkat. Harga teh di tingkat konsumen mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,08%. Pada tahun 2009 harga teh di tingkat konsumen sebesar Rp 57.950,-/kg, pada tahun 2010 harga teh di tingkat konsumen mengalami peningkatan sebesar 4,94% menjadi Rp 60.813,-/kg, pada tahun 2011 harga teh di tingkat konsumen mengalami peningkatan kembali sebesar 3,76% menjadi Rp 63.100,-/kg. Pada tahun 2012- 2018 harga teh di tingkat konsumen terus mengalami peningkatan, tahun 2012 harga teh di tingkat konsumen Rp 66.063,-per kg naik menjadi Rp 79.100,-per kg di tahun 2018 (Diah, 2019).



Gambar 2. Perkembangan Harga Rata-Rata Teh di Tingkat Konsumen Tahun 2009-2018

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Dan Harga Teh Kemasan Tahun 2017-2021 di Indonesia

Komoditas Makanan (Food Commodities)	Tahun (Year)	Satuan (Unit of Quantity)	Banyaknya Konsumsi (Quantity)	Nilai (Rp) (Value (Rp))
Air Teh Kemasan, Minuman Bersoda/Mengandung CO2 (Bottled tea, soft drink/contained CO2 drinks)	2017	±250 ml	0,310	-
	2018	±250 ml	0,272	-
	2019	±250 ml	0,290	635
	2020	±250 ml	0,248	587
	2021	±250 ml	0,191	539

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa terjadi penurunan konsumsi air teh kemasan (250ml) setiap tahun. Tahun 2017 - 2018. Konsumsi air teh kemasan pada data mingguan turun dari 0.310 kap/minggu menjadi 0.272 kap/minggu. Sedangkan tahun 2019 - 2021. Konsumsi air teh kemasan turun dari 0.290 kap/minggu pada tahun 2019 menjadi 0.191 kap/minggu pada tahun 2021.

Nilai (Rp) air teh kemasan juga menurun dari Rp. 635/ pada tahun 2019 menjadi Rp. 539 pada tahun 2020.

Minuman teh kemasan telah menjadi minuman yang sangat digemari dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Permintaan terhadap suatu produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Berbagai macam produk teh yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen teh, sehingga bagi produsen teh perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam menarik konsumen, yang artinya produsen harus mengetahui berbagai atribut yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut dan menimbulkan loyalitas.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang diinginkan setiap produsen karena konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan menambah volume atau frekuensi pembelian dan bahkan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (Susila et al., 2014). Loyalitas akan berlanjut sepanjang konsumen merasakan bahwa atribut-atribut bauran pemasaran dalam produk dinilai baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga). Jika produsen tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai atribut yang lebih baik, risikonya adalah konsumen tersebut akan berpindah.

Berdasarkan uraian diatas, menurunnya tingkat konsumsi minuman teh kemasan (*Ready to Drink*) ini menarik penulis untuk meneliti atribut bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli teh kemasan (*Ready to Drink*). Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

selera konsumen, diharapkan pula agar tingkat konsumsi teh kemasan (*Ready to Drink*) ini dapat kembali meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut bauran pemasaran teh kemasan (*Ready to Drink*)?
2. Bagaimana pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (*Ready to Drink*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut bauran pemasaran teh kemasan (*Ready to Drink*).
2. Untuk menganalisa pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan (*Ready to Drink*).

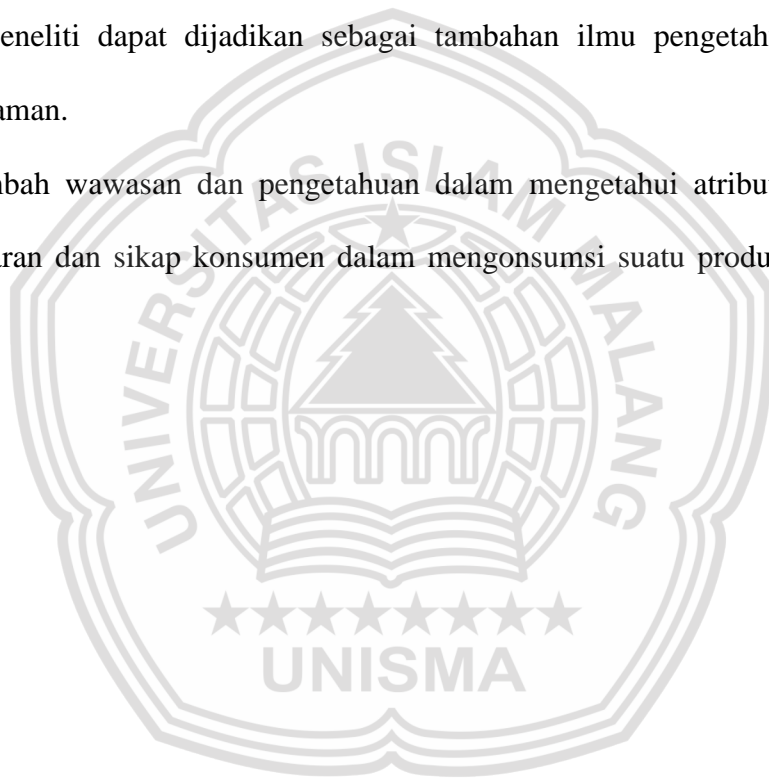
1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan atau lingkungan setempat, melihat adanya peluang pada wilayah Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut terdapat banyak perguruan tinggi sehingga sebagian besar mahasiswa dan masyarakatnya berpotensi menjadi konsumen teh dalam kemasan. Penelitian ini mengambil konsumen dikisaran usia 20-60 tahun, dimana diusia tersebut diperkirakan banyak mengonsumsi teh dalam kemasan. Dari ilustrasi tersebut maka penelitian ini mulai dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan

(*Ready to Drink*) yang ada di wilayah Kota Malang. Teh kemasan (*Ready to Drink*) yang termasuk dalam penelitian meliputi kemasan dalam botol dan kotak.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dan diharapkan pula agar tingkat konsumsi teh kemasan (*Ready to Drink*) dapat kembali meningkat.
2. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui atribut bauran pemasaran dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dalam usaha.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang terdapat dalam bauran pemasaran teh kemasan dilihat dari rata-rata yang tertinggi adalah atribut Harga (*Price*), atribut Tempat (*Place*), atribut Produk (*Product*), atribut Promosi (*Promotion*) dan atribut Orang (*People*).
2. Produk (*Product*) dan promosi (*Promotion*) teh kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Apabila kualitas produk dan promosi ditingkatkan maka perilaku pembelian konsumen juga akan meningkat dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara rutin dan berulang. Sedangkan harga (*Price*), tempat (*Place*) dan orang (*People*) teh kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dimana harga, tempat dan orang tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen teh kemasan secara rutin dan berulang.

6.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Teh Kemasan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam membeli teh kemasan yaitu:

- Atribut produk dimana indikator merek/brand teh dan manfaat dapat dipertahankan kualitasnya sedangkan untuk indikator rasa teh dan bentuk

kemasan teh dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas rasa teh maupun berinovasi terhadap bentuk kemasan teh.

- Dalam atribut promosi produsen dapat mempertahankan indikator seringnya penayangan iklan produk teh di media dan untuk indikator lain seperti pemberian sampel produk, penggunaan artis terkenal dan pemberian potongan harga dapat ditingkatkan dengan evaluasi pada bagian pemasaran.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan serta atribut-atribut bauran pemasaran yang mempengaruhinya. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen teh kemasan di Kota Malang.

3. Bagi Peneliti

- Peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan perilaku konsumen maupun tentang bauran pemasaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- Peneliti diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, seperti perbaikan kuesioner dan perbaikan proses analisis. Hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- Perlu modifikasi atribut-atribut baik menambah atribut bauran pemasaran atau menambah indikator pada atribut bauran pemasaran. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S., & Ari, S. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang, 3, 14–34.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Christian, S. A. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 3, 71–80.
- Diah, I. (2019). Buku Outlook Komoditas Perkebunan Teh. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Retrieved from <http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/>
- Dian, D. P. (2010). Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh Di Pasar Wonogiri, 1–68.
- Herlambang, E. S., Manajemen, D., Manajemen, F. E., Studi, P., Profesional, M., Kecil, I., & Pertanian, F. T. (2011). Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6(2), 85–93.
- Hosea, I. A., Siswantini, T., & Murtatik, S. (2020). Analisi Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. *Prosiding Biema*, 1(1), 236–251.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Edisi Millenium Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.
- Lidia, S. Y. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Teh Dalam Kemasan (*Ready To Drink*) Di Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*.
- Nurhanifa, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Botol di Kota Medan.
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya

Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. 5(1), 117.

- Putro, G. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 370. Retrieved from jurnal.stienobel-indonesia.ac.id
- R. Likert. (2012). “*Technique for the Measurement of Attitudes, A.*” *Encyclopedia of Research Design*.
- Robertus, A. D. D. E., Fitri, K., & Agatha, S. S. A. (2018). Perilaku Konsumsi Teh Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunung Kidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. Retrieved from
- Sekartiningsih, Y., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloop Tea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–21.
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching* Abstrak Analysis of Consumer Satisfaction and Brand Switching Behavior of Ready to Drink (RTD) Tea Abstract. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 7(3), 193–201.
- Syafrini, R. R., Fajar, R., & Shorea, K. (2015). Analisis Atribut Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Di Kota Pekanbaru, 2015(2), 1–6.
- Umi, S. N., & Tria, D. R. (2017). Model Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *Agronomika*, 12, 50–54.
- Wattimury, F. (2020). Strategi Peningkatan Penjualan Air Mineral (Air Galon) Pada Apartement Green Park View, Daan Mogot Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Tiga Penyalur Penjualan Air Mineral). *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 77–85.
- Widodo, P. (2010). Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan Purwanto Widodo Abstract. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, vol.2(1), 1–13.
- Yeriana, S. (2010). Sikap Dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh Di Surabaya.