

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh dikenal sebagai minuman populer kedua di dunia setelah air (Bu et al., 2020). Budaya minum teh awalnya berasal dari China yang kemudian menyebar menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat global (Skubina et al., 2022). Di Indonesia, kebiasaan minum teh telah mengakar sejak masa kolonial Belanda. Pada masa tersebut, budaya minum teh hanya dilakukan oleh kalangan bangsawan. Namun seiring berjalannya waktu, konsumsi teh semakin meluas hingga dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat (Billah et al., 2022). Dalam hal ini, teh tidak hanya dipandang sebagai minuman pelepas dahaga, tetapi juga memiliki makna simbolis sebagai bentuk keramahan dan pelengkap dalam berbagai aktivitas sosial (Kusumawati & Cahyono, 2025).

Meskipun Indonesia bukan termasuk negara dengan konsumsi teh tertinggi di dunia, konsumsi teh nasional menunjukkan tren peningkatan. Data Kementerian Pertanian (2025) menyebutkan bahwa konsumsi teh per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari 0,23 kg per tahun pada 2008 menjadi 0,38 kg per tahun pada 2022. Jumlah tersebut masih lebih rendah jika dibandingkan dengan negara lain, seperti Turki (3,16 kg per kapita) dan Malaysia (0,84 kg per kapita). Namun, tren peningkatan konsumsi teh di Indonesia sejak akhir tahun 2000-an menunjukkan potensi pasar yang cukup besar, terutama dengan berkembangnya popularitas produk teh kemasan siap minum (*Ready to Drink* atau RTD).

Popularitas minuman RTD didorong oleh perubahan gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan (Utama et al., 2025). Teh yang dulunya disajikan dalam bentuk tradisional, kini mengalami diversifikasi menjadi produk modern dengan kemasan praktis. Dalam beberapa tahun terakhir, produk teh kemasan siap minum mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Laporan *Research and Markets (2025)* menyebutkan bahwa pasar teh dan kopi kemasan siap minum di Indonesia mencapai US\$ 1,79 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga US\$ 3,55 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa teh mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan tetap mempertahankan eksistensinya sebagai minuman populer.

Salah satu merek teh kemasan siap minum yang populer di Indonesia adalah Teh Botol Sosro. Produk ini diproduksi oleh PT Sinar Sosro sejak tahun 1969 dan dikenal sebagai pelopor inovasi minuman teh siap minum dalam kemasan botol, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia (Purwaningrum, 2025). Inovasi tersebut berawal dari upaya perusahaan dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan minuman praktis yang tetap mempertahankan cita rasa tradisional teh. Sebelum hadirnya Teh Botol Sosro, kebiasaan masyarakat dalam menikmati teh masih terbatas pada proses penyeduhan manual di rumah atau warung. Oleh karena itu, kehadiran produk ini menjadi titik awal dalam perkembangan industri minuman di Indonesia, karena berhasil mengubah cara masyarakat dalam menikmati teh. Dengan strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada nilai budaya Indonesia, Teh Botol Sosro berhasil membangun citra merek yang kuat di benak

konsumen melalui slogan ikonik “Apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro.” Keberhasilan inovasi tersebut kemudian mendorong munculnya berbagai merek teh kemasan siap minum lainnya, baik dari produsen lokal maupun internasional yang membuat persaingan semakin kompetitif.

Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk teh kemasan siap minum mendorong sejumlah perusahaan meluncurkan produk baru dan bersaing dalam menarik minat konsumen (Hakim et al., 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat, Teh Botol Sosro mampu mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini tercermin dari pencapaiannya yang secara konsisten menempati posisi teratas dalam Top Brand Index (TBI) untuk kategori teh kemasan siap minum di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2017

Brand	2015	2016	2017
Teh Botol Sosro	47.80%	33.80%	32%
Teh Pucuk Harum	4.10%	24.80%	22.70%
Teh Gelas	3.60%	13.10%	12.60%
Fretea	15.20%	7.20%	6.30%

Sumber: Top Brand Award 2025 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum menjadi dua merek teratas dalam Top Brand Index kategori teh kemasan siap minum di Indonesia. Pada periode tahun 2015-2017, Teh Botol Sosro secara konsisten menempati posisi teratas, meskipun nilai indeksnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, nilai indeks Teh Botol Sosro tercatat sebesar 47,80%, kemudian turun menjadi 33,80% pada tahun 2016 dan 32% pada tahun 2017. Sementara itu, Teh Pucuk Harum menunjukkan pertumbuhan

signifikan pada periode yang sama. Pada tahun 2015, nilai indeks Teh Pucuk Harum hanya 4,10% dan meningkat signifikan mencapai 24,80% pada 2016. Namun, nilai indeks Teh Pucuk Harum sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2017 dengan nilai 22,70%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Teh Botol Sosro masih mendominasi pasar, tingkat persaingan dalam industri teh kemasan siap minum semakin meningkat, terutama dengan kemunculan Teh Pucuk Harum sebagai pesaing kuat yang mulai menggeser pasar.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Minum Tahun 2018-2024

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Pucuk Harum	32.30%	35.20%	34.70%	36.80%	32.60%	30.60%	29.60%
Teh Botol Sosro	26.80%	21.20%	17.50%	18.60%	20.10%	18.80%	20%
Frestea	9.20%	8.50%	10.40%	11.80%	10.40%	11%	12%
Teh Gelas	9.60%	13.80%	13%	12.50%	10.50%	9.30%	6.20%

Sumber: Top Brand Award 2025 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat adanya perubahan dalam peta persaingan pasar teh kemasan siap minum di Indonesia. Teh Botol Sosro yang sebelumnya dikenal sebagai pemimpin pasar mengalami tren penurunan yang cukup tajam. Puncak penurunan Teh Botol Sosro terjadi pada tahun 2018 dengan nilai indeks 26,80% menjadi 17,50% di tahun 2020. Meskipun sempat mengalami peningkatan mencapai 20% pada tahun 2024, posisi Teh Botol Sosro tetap bertahan di peringkat kedua selama tujuh tahun berturut-turut. Sedangkan, Teh Pucuk Harum berhasil menggeser dominasi Teh Botol Sosro dan secara konsisten menempati posisi teratas pada periode 2018–2024. Nilai indeks Teh Pucuk Harum pada tahun 2018 tercatat sebesar 32,30% dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai puncaknya

pada tahun 2021 dengan nilai indeks 36,80%. Namun, nilai indeks Teh Pucuk Harum mengalami penurunan bertahap menjadi 29,60% pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Teh Botol Sosro adalah merek ikonik yang menjadi pionir teh kemasan botol, kondisi terkini justru menunjukkan bahwa merek pendatang baru mampu menarik konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah dengan menganalisis perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu menggunakan uang, waktu, dan usaha mereka dalam memilih serta mengonsumsi barang dan jasa. Proses tersebut mencakup keputusan mengenai produk atau merek apa yang dipilih konsumen, beserta alasan (mengapa), waktu (kapan), dan di mana mereka membelinya.

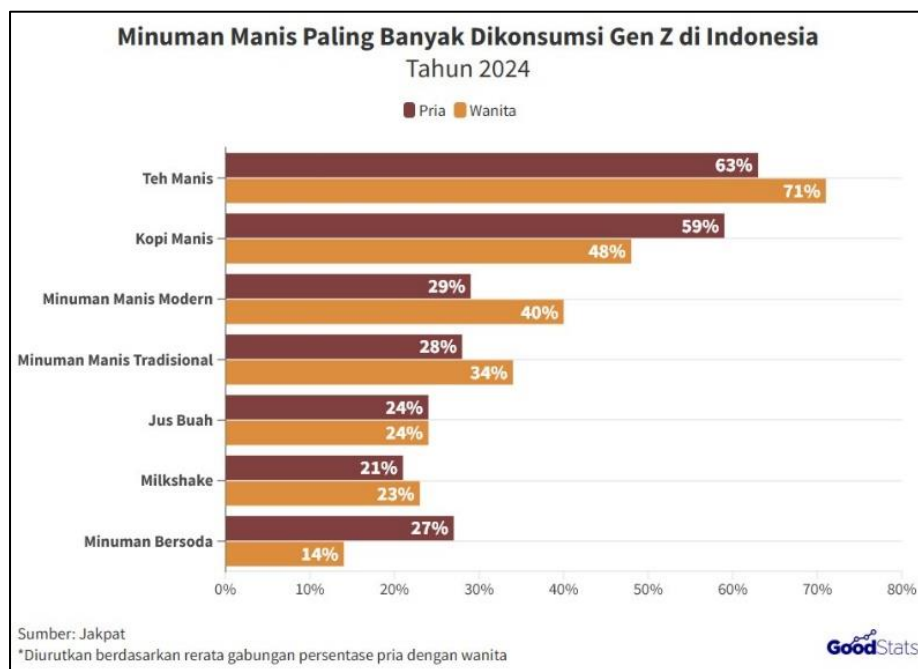
Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sikap terhadap produk (Idaman et al., 2012). Penurunan posisi Teh Botol Sosro dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua menunjukkan adanya indikasi perubahan sikap konsumen terhadap merek tersebut, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), penurunan sikap konsumen terhadap suatu merek dapat disebabkan oleh tiga faktor utama. Pertama, meningkatnya jumlah merek di pasar yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Kedua,

konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap suatu merek, namun harapan tersebut tidak terpenuhi. Ketiga, akibat skandal korporasi, krisis produk, atau perilaku tidak etis dari pihak perusahaan yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, penurunan sikap konsumen diduga terjadi karena faktor pertama dan kedua, yaitu ketatnya persaingan pasar serta adanya harapan konsumen yang belum terpenuhi oleh produk.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2018). Sikap konsumen dapat dinilai melalui atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Ketika konsumen memiliki keyakinan positif bahwa atribut produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan, maka akan terbentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, sikap positif memiliki peran penting karena akan memengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau merekomendasikan produk. Niat yang kuat kemudian dapat berkembang menjadi perilaku aktual dalam bentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sikap konsumen menjadi penting untuk menjelaskan kecenderungan perilaku pembelian produk teh dalam kemasan, khususnya dalam membedakan respons konsumen terhadap Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

Salah satu kelompok konsumen potensial di Indonesia adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen muda yang lahir antara tahun 1997-2012 dan dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang dinamis (Goldring & Azab, 2020). Data

Sensus Penduduk tahun 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 27,94 persen dari total populasi, atau sekitar 74,93 juta jiwa dengan perkiraan usia antara 8–23 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain itu, tingkat konsumsi minuman manis pada Generasi Z masih tergolong tinggi.



Gambar 1. 1 Minuman Manis Paling Banyak Dikonsumsi Gen Z di Indonesia

Sumber: GoodStats.id (2024)

Berdasarkan survei Jakpat tahun 2024, teh manis menjadi minuman paling populer di kalangan Generasi Z dengan rata-rata konsumsi sebesar 67% yang terdiri dari 63% pria dan 71% Wanita (Rainer, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa produk teh mempunyai potensi pasar yang besar di kalangan Generasi Z. Di sisi lain, Generasi Z dikenal memiliki loyalitas merek yang rendah atau kurang setia pada suatu merek dibandingkan generasi sebelumnya dan sangat dipengaruhi oleh

pendapat orang lain (Goldring & Azab, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z lebih terbuka terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia di pasar.

Dalam penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura dipilih sebagai subjek penelitian karena termasuk dalam kelompok usia Generasi Z yang menjadi salah satu segmen konsumen potensial produk teh kemasan siap minum. Selain itu, mahasiswa juga menjadi kelompok konsumen yang cenderung melakukan perpindahan merek dalam keputusan pembelian minuman (Ernawati & Suarna, 2018). Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih dalam mengenai sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap kedua merek tersebut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Trunodjoyo Madura).**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Botol Sosro?

2. Bagaimana sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Pucuk Harum?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui sikap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui perbedaan sikap pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura terhadap produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis bagi berbagai pihak, yang meliputi:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah referensi akademik di bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan analisis sikap konsumen terhadap suatu produk.

- b. Memperkaya kajian mengenai penerapan model sikap angka ideal sebagai alat analisis dalam penelitian sikap konsumen.
- c. Menyediakan informasi empiris mengenai sikap konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan dan pelaku usaha di industri minuman, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di industri minuman dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan teori dan metode penelitian yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam penelitian nyata.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti sikap konsumen dengan menggunakan model sikap angka ideal sebagai alat analisis.