

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Banyak cara yang telah dikembangkan untuk mengetahui keinginan konsumen, salah satunya adalah mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk (Krisno dan Samuel, 2013). Persepsi kualitas merupakan salah satu elemen penting pembentuk merek (brand) suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan persepsi baik bagi konsumen, sehingga akan menjadi ciri bagi suatu merek. Keunggulan produk dari kompetitor, dengan kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kualitas selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Shomad, 2014).

Konsumen minuman dalam kemasan memiliki segmen yang luas dengan persaingan sangat ketat. Minuman dalam kemasan (*ready to drink*) merupakan pasar kedua terbesar di Indonesia (Republika Online, 2014). Kelompok minuman dalam kemasan yang memiliki persaingan ketat yaitu minuman teh dalam kemasan. Perkembangan teknologi mendorong terciptanya produk yang semakin baik, bervariasi dan berkualitas. Mulai dari teh celup hingga teh dengan rasa yang dikombinasikan. Konsumen minuman dalam kemasan memiliki segmen yang luas dengan persaingan sangat ketat.

Persaingan teh siap minum dalam kemasan untuk beberapa merek sebagaimana dinyatakan Top Brand Index 2014, menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro pada tahun 2014 memiliki Top Brand Index terbesar yaitu sebesar 51%. Teh siap minum dalam kemasan merek lain seperti Frestea, Montea, Fruit Tea, ABC Teh Kotak, Ultra Teh Kotak, Teh Kita, Teh Gelas, Teh pucuk Harum, silih berganti mengisi mengisi posisi dibawahnya. Namun yang terbaru, kemunculan Teh Pucuk Harum cukup mencuri perhatian, pada dua tahun kemunculannya Teh Pucuk Harum mampu menempati jajaran Top Brand kategori teh siap minum dalam kemasan. Bila memperhatikan tahun-tahun sebelumnya maka sangat disayangkan apabila Teh Pucuk Harum bernasib seperti Moutea yang terlempar dari jajaran Top Brand dalam beberapa tahun belakangan (Top Brand Index, 2009-2014)

Segmen pasar beberapa teh siap minum dalam kemasan lebih didominasi kalangan remaja dan mahasiswa, meskipun tidak seluruhnya. Demikian halnya dengan teh siap minum dalam kemasan lingkungan Universitas Trunojoyo Madura geliatnya cukup baik. Dominasi Teh Sosro dan Teh Pucuk Harum, sebagai Top Brand dan pendatang baru cukup menarik. Oleh sebab itu mengkaji persepsi kualitas terhadap kepuasan mengkonsumsi teh siap minum dalam kemasan merupakan hal yang sangat menarik. Kajian ini dimaksudkan untuk menganalisa persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen teh siap minum dalam kemasan (dengan sasaran kajian pada segmen mahasiswa universitas trunojoyo madura).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi mahasiswa UTM sebagai populasi dihitung berdasarkan mahasiswa aktif pada tahun 2014 semester ganjil pada permasalahan terkait dengan *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)* terhadap teh siap minum dalam kemasan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek S, P, dan G pada segmen pasar mahasiswa Universitas Trunojoyo?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap merek S, P, dan G pada segmen pasar mahasiswa Universitas Trunojoyo?

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Teh Siap Minum Dalam Kemasan pada segmen pasar mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Mendapatkan Peta Posisi Teh Siap Minum Dalam Kemasan di lingkungan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen teh siap minum dalam kemasan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan PT S, PT M dan PT OT.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini menambah perbendaharaan pustaka yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan pengetahuan mengenai persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen teh siap minum dalam kemasan.