

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan konsumsi minuman kemasan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat mendorong konsumen untuk memilih produk yang praktis dan mudah dikonsumsi, termasuk minuman siap saji. Minuman Kemasan menjadi salah satu segmen minuman yang banyak diminati karena fleksibilitasnya yang dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Hal ini sejalan dengan pola perilaku konsumen di perkotaan yang mengutamakan efisiensi waktu serta kemudahan dalam memperoleh produk minuman (Sugiyanti et al., 2025).

Industri teh di Indonesia sendiri memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, produksi teh nasional mengalami surplus hingga diproyeksikan mencapai 56.877 ton pada tahun 2018. Meskipun demikian, konsumsi teh domestik relatif rendah, hanya sekitar 0,18 kg/kapita/tahun pada 2015, jauh menurun dibandingkan 0,77 kg/kapita/tahun pada 2002. Kondisi ini mendorong pelaku industri untuk meningkatkan daya tarik konsumsi teh dalam negeri melalui produk inovatif, salah satunya Teh Kemasan siap saji. Kehadiran Teh Kemasan dengan cita rasa yang lebih segar dan praktis diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk lebih banyak mengonsumsi teh (Leonardo et al., 2019).

Lebih jauh, minuman teh siap saji kini bersaing ketat dengan jenis minuman lain seperti air mineral, minuman berkarbonasi, kopi, dan minuman isotonik. Namun, Teh Kemasan tetap memiliki peluang besar karena preferensi masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan budaya minum teh sejak lama. Tingginya permintaan terhadap minuman praktis juga menunjukkan bahwa Teh Kemasan berpotensi menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan paling tinggi dalam industri minuman. Oleh sebab itu, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan Teh Kemasan, seperti

harga, kemasan, dan kualitas produk, menjadi relevan dalam rangka memahami dinamika konsumsi minuman kemasan di Indonesia (Sugiyanti et al., 2025).

Sebagai pionir teh siap saji dalam kemasan, Teh Botol Sosro memiliki sejarah panjang sejak diluncurkan secara resmi pada tahun 1969 dan berhasil membangun ekuitas merek yang kuat di Indonesia. Keunggulannya terletak pada konsistensi rasa, nilai tradisional yang melekat, serta strategi branding yang mampu menghadirkan identitas emosional bagi konsumen. Sosro juga melakukan inovasi dalam bentuk kemasan, dari botol kaca ikonik hingga kemasan plastik dan karton, agar lebih sesuai dengan kebutuhan distribusi modern. Strategi ini memungkinkan Sosro untuk bertahan sebagai market leader dalam industri Teh Kemasan, meskipun menghadapi tantangan dari berbagai kompetitor baru (Nasution et al., 2025).

Namun, dalam dua dekade terakhir, Teh Pucuk Harum muncul sebagai pesaing utama dengan penetrasi pasar yang agresif. Pucuk Harum memanfaatkan strategi harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta rasa teh manis yang sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan merek lain, Teh Pucuk Harum unggul dalam hal distribusi dan keterjangkauan harga, meskipun masih memiliki kelemahan pada variasi produk (Rinaldi & Arafah, 2025). Keberhasilan Pucuk Harum menempatkan dirinya sebagai *Brand Challenger* yang mampu menggoyahkan dominasi Teh Botol Sosro di pasar.

Kedua merek tersebut kini mendominasi pasar Teh Kemasan nasional dengan strategi yang berbeda. Sosro mengandalkan ekuitas merek, sejarah panjang, dan citra premium, sementara Pucuk Harum mengandalkan strategi penetrasi harga, distribusi masif, serta *positioning* rasa yang manis dan ringan. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di industri Teh Kemasan Indonesia semakin ketat, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor seperti harga, kemasan, dan kualitas produk menjadi penting dalam menjelaskan dinamika permintaan konsumen terhadap kedua merek tersebut (Agum et al., 2024).

Dalam persaingan tersebut, setiap faktor memiliki peran tersendiri dalam memengaruhi permintaan produk di pasar. Salah satu faktor yang paling menentukan adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat permintaan masyarakat terhadap produk minuman kemasan. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen terutama dari segmen menengah ke bawah sangat sensitif terhadap perubahan harga. Ketika harga meningkat, permintaan biasanya menurun, sedangkan harga yang lebih rendah mendorong peningkatan jumlah permintaan. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan keterjangkauan bagi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan dan penawaran di pasar, sehingga fluktuasi harga dapat menentukan besar kecilnya permintaan suatu produk.

Selain harga, kemasan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk minuman kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta permintaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi dalam kemasan, baik dari segi desain, warna, maupun kemudahan penggunaan, menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan permintaan pasar (Lady et al., 2025).

Kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat permintaan. Masyarakat cenderung membeli dan mengonsumsi produk yang dinilai memiliki mutu tinggi, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun konsistensi kualitas. (Simbolon et al., 2025) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan, yang berarti semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks produk Teh Kemasan, kualitas rasa dan aroma yang konsisten akan meningkatkan kepuasan dan mendorong tingginya permintaan dari masyarakat.

Dari sisi perilaku konsumen, tingkat permintaan dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, dan kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk. (Triani et al., 2022) menemukan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan tingkat permintaan, di mana faktor-faktor psikologis dan sosial dapat memengaruhi besarnya jumlah produk yang diminta. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memahami dinamika permintaan Teh Kemasan, perlu diperhatikan bagaimana harga, kemasan, dan kualitas produk berperan dalam membentuk minat serta kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut.

Sementara itu, teori permintaan menekankan hubungan antara harga, kualitas, dan preferensi konsumen dengan jumlah barang yang diminta di pasar. Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu produk meningkat, jumlah permintaan akan cenderung menurun, dengan asumsi faktor lain tetap. Namun, permintaan juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti pendapatan, jumlah penduduk, serta adanya barang substitusi. Dalam kasus produk minuman kemasan, harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan konsumsi, tetapi kualitas produk dan preferensi konsumen tetap menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan permintaan (Rahmita et al., 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk minuman Teh Kemasan pada umumnya lebih menekankan pada faktor harga, citra merek, kualitas produk, maupun kemasan sebagai penentu keputusan pembelian. Misalnya, (Ardiyansyah & Purnama, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol dan Teh Pucuk di Jakarta Barat. Begitu pula (Saputra et al., 2023) yang menambahkan dimensi kualitas pelayanan dalam analisis lima merek teh botol dan menemukan seluruh variabel X tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Fauziah, 2025) di Jember menyoroti faktor kemasan, merek, dan kualitas produk, namun hasilnya memperlihatkan bahwa hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk, menandakan adanya dinamika perilaku konsumen yang berbeda di setiap wilayah penelitian.

Namun, berdasarkan telaah literatur yang ada, sebagian besar studi masih berfokus pada variabel X yang terbatas dan variabel Y berupa keputusan pembelian, bukan pada tingkat permintaan produk minuman Teh Kemasan. Belum ditemukan penelitian yang secara komparatif menelaah pengaruh variabel ekonomi seperti harga, kemasan dan kualitas produk terhadap tingkat permintaan antara dua merek besar, yakni Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Padahal, fenomena pergeseran preferensi konsumen dari Teh Botol Sosro sebagai pionir menuju Teh Pucuk Harum menunjukkan perubahan perilaku pasar yang signifikan dan relevan untuk dikaji dari sudut pandang permintaan konsumen. Kekosongan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris baru dalam memahami faktor-faktor ekonomi dan pemasaran yang memengaruhi permintaan produk teh siap saji di tingkat daerah.

Kecamatan Plered di Kabupaten Cirebon merupakan salah satu wilayah yang memiliki dinamika ekonomi cukup beragam. Sebagian besar penduduknya bekerja di sektor perdagangan, industri kecil, serta jasa, dengan dukungan adanya pasar tradisional dan akses ke jalur utama antar kota. Kondisi ini menjadikan Plered sebagai daerah dengan karakteristik semi-urban, di mana masyarakatnya cenderung terbuka terhadap produk-produk modern, termasuk minuman kemasan. Kehidupan masyarakat yang semakin praktis mendorong meningkatnya konsumsi produk siap saji, terutama di kalangan pelajar, pekerja, dan pedagang yang membutuhkan minuman instan namun tetap terjangkau.

Selain itu, Plered juga mencerminkan pola konsumsi khas masyarakat urban dan semi-urban yang mulai mengutamakan efisiensi waktu dalam keseharian. Kehadiran minimarket, warung modern, serta distribusi produk minuman kemasan yang menjangkau hingga pelosok desa membuat akses konsumen terhadap merek-merek Teh Kemasan semakin mudah. Fenomena ini menjadikan Plered sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait persaingan antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Kedua merek ini hadir luas di berbagai saluran distribusi di wilayah Plered, sehingga dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana faktor

harga, kemasan, dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen di tingkat lokal.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum penting dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi permintaan konsumen. Dengan memahami pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk secara simultan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen di tengah persaingan pasar Teh Kemasan yang semakin ketat. Hal ini juga akan membantu menjelaskan fenomena pergeseran minat konsumen dari merek pionir ke pesaing baru yang lebih agresif dalam strategi pemasarannya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun akademis. Bagi perusahaan, temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam menentukan kebijakan harga, peningkatan kualitas, serta inovasi kemasan yang mampu menyesuaikan dengan daya beli dan preferensi konsumen sehingga dapat menjaga stabilitas serta peningkatan permintaan produk. Sementara itu, bagi kalangan akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam kajian ekonomi mikro dan perilaku konsumen, dengan menyoroti bagaimana faktor-faktor ekonomi seperti harga, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat permintaan barang konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam memperkuat teori permintaan dan aplikasinya pada konteks industri minuman kemasan di tingkat daerah.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Persaingan ketat antar merek Teh Kemasan di pasar lokal yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.
2. Perbedaan karakteristik antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, terutama dalam aspek harga, kemasan, dan kualitas produk.

3. Adanya pergeseran preferensi konsumen yang menunjukkan perubahan tingkat permintaan terhadap kedua merek Teh Kemasan tersebut.
4. Masih terbatasnya kajian empiris yang menelaah faktor-faktor ekonomi dan pemasaran yang paling dominan dalam memengaruhi permintaan produk Teh Kemasan di tingkat daerah.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian hanya menelaah tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_3), serta satu variabel dependen yaitu permintaan minuman kemasan (Y).
2. Objek penelitian difokuskan pada dua merek minuman kemasan, yaitu Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.
3. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon sebagai area pengambilan data.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon?
4. Apakah harga, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon?
5. Apakah terdapat perbedaan harga, kemasan, kualitas produk, dan permintaan antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk secara simultan terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.
5. Untuk mengetahui perbedaan harga, kemasan, kualitas produk, dan permintaan antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam kajian ekonomi mikro dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk terhadap permintaan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan pada industri minuman kemasan. Hasil penelitian juga dapat memperkuat penerapan teori permintaan dan teori perilaku konsumen dalam konteks pasar minuman siap saji di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, khususnya produsen Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan harga yang lebih tepat. Informasi mengenai faktor dominan yang memengaruhi permintaan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing serta menyesuaikan

produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di sektor ekonomi kreatif dan industri minuman kemasan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin ketat.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur berpikir dan penyusunan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi teori permintaan (grand theory), teori permintaan dalam perspektif Islam, teori pendukung seperti Theory of Planned Behavior (TPB) dan marketing mix, konsep harga, kemasan, kualitas produk, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang digunakan dalam merumuskan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data, termasuk uji instrumen, uji asumsi klasik, dan model regresi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data menggunakan teknik statistik yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada bab ini juga dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis, baik secara parsial maupun simultan, untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji kebenaran hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.

