

**PENGARUH PERSEPSI ATAS PRODUK TERHADAP
NIAT BELI TEH GELAS KEMASAN BOTOL**



SKRIPSI

Ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Andreas Reynaldi Putra

6031801015

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF PRODUCT PERCEPTION ON
INTENTION TO PURCHASE TEH GELAS IN
BOTTLE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Andreas Reynaldi Putra

6031801015

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
BACHELOR'S PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Persepsi atas Produk terhadap Niat Beli Teh Gelas
Kemasan Botol**

Oleh:

Andreas Reynaldi Putra

6031801015

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si

Ko-pembimbing Skripsi

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Andreas Reynaldi Putra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 April 1999
NPM : 6031801015
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH PERSEPSI ATAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI TEH GELAS KEMASAN BOTOL**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 8-Juli-2024

Pembuat pernyataan :



Andreas Reynaldi Putra

ABSTRAK

Teh Gelas Botol merupakan produk yang dikeluarkan dari Orang Tua *Group* (OT Group). PT. Orang Tua *Group* merupakan sebuah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang produksi produk kebutuhan sehari-hari terutama makanan dan minuman. Teh Gelas muncul pertama kali pada tahun 2007 dengan bentuk cup di bawah perusahaan Orang Tua (OT). Seiring berkembangnya waktu Teh Gelas menambahkan varian kemasan berbentuk botol. Teh Gelas memiliki banyak pesaing dalam kemasan botol dari berbagai merek. Berdasarkan hasil preliminary research didapatkan bahwa permasalahan terdapat pada produk dan niat beli Teh Gelas Botol.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi atas produk dan niat beli pada produk. Serta penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi atas produk (X) dan niat beli (Y) pada produk Teh Gelas Botol. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian *eksplanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan letak variabel penelitian dan pengaruh antara variabel Persepsi atas Produk (X) dan dengan variabel Niat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 orang responden dengan kriteria yang tidak pernah membeli Teh Gelas Botol. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara dan kuesioner. Perhitungan data menggunakan IBM SPSS 27 dengan teknik analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari hasil uji yang telah dilakukan pada Bab 4 bahwa variabel persepsi atas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Didapatkan nilai adjusted R sebesar 0,681 dimana nilai menunjukkan bahwa persepsi atas produk berpengaruh sebesar 68,1% dan terdapat faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini sebesar 31,9%.

Kata Kunci: persepsi atas produk, niat beli

ABSTRACT

Teh Gelas's Bottle is a product released by the Orang Tua Group (OT Group). Orang Tua Group is an Indonesian company engaged in the production of daily necessities products, especially food and drinks. Teh Gelas first appeared in 2007 in cup form under the company Orang Tua (OT). As time progressed, Teh Gelas added bottle-shaped packaging variants. Teh Gelas in bottles has many competitors from various brands. Based on the results of preliminary research, it was found that the problem lies in the product and the intention to purchase Teh Gelas in bottles.

The aim of this research is to find out the perception of the product and the intention to purchase the product. This research also aims to find out how product perception (X) influences the purchase intention to buy Teh Gelas in a bottle (Y). This research method uses a quantitative method with explanatory research, which aims to explain the research variables and the influence between the Product Perception (X) and the Purchase Intention (Y). This research used a sample of 100 respondents with the criteria of never buying Teh Gelas's bottle. Data collection in this research was carried out through interview techniques and questionnaires. Data calculations used IBM SPSS 27 with a simple linear regression analysis technique.

Based on the results obtained from the test results carried out in Chapter 4, the product perception variable has a significant influence on purchase intention. The adjusted R value was obtained at 0.681, where the value shows that the perception of the product has an influence of 68.1% and there are other factors that are not explained in this research, amounting to 31.9%.

Keywords: perception of product, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: "PENGARUH PERSEPSI ATAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI TEH GELAS KEMASAN BOTOL". Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan skripsi ini dapat terwujud karena adanya doa dan dukungan dari banyak pihak dari awal hingga akhir. Maka untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bambang Setio Utomo dan Ibu Evy Priscillia F.L selaku kedua orang tua penulis yang selalu senantiasa dengan sabar memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat kepada penulis sampai sekarang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Restu Ayu Melati S.U dan Indra Severus, selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku pembimbing penulis yang senantiasa membimbing, memberikan semangat, ilmu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen wali dan ko-pembimbing penulis yang sudah membimbing, memberikan semangat dan memberikan arahan akademis kepada penulis.
5. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
6. Muhammad Zidane Rusbagja, Farhan Rasendra, dan teman-teman Ki Jidan selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
7. Ivan Onggestu dan Handika Prasetyo selaku teman-teman seperjuangan.
8. Keluarga besar Manajemen 2018 yang tak dapat disebutkan satu persatu

9. Teman-teman Kompleks Cipta Graha dan Keluarga besar CV. Rizma yang telah memberikan dukungan dan semangat.

10. Keluarga dan Teman penulis yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Diharapkan proposal penelitian ini dapat berguna dan memberikan informasi bagi penulis dan pihak lain yang membaca. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala semangat, bantuan, motivasi, dan saran kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Bandung, 2 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andreas', written in a cursive style.

Andreas Reynaldi Putra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pemasaran	17
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 Persepsi.....	18
2.5 Produk.....	18
2.6 Niat beli.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel.....	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.1 Wawancara.....	24
3.2.2 Kuesioner	24
3.2.3 Data Sekunder	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Operasional Variabel	26
3.5 Teknik Pengolahan Data	28
3.6 Pengukuran Variabel	29
3.7 Uji Validitas & Reliabilitas	29
3.7.1 Uji Validitas.....	29

3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.2.1 Uji Normalitas	32
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	32
3.8.4 Uji T	33
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	33
3.9 Objek Penelitian	34
3.9.1 Profil Perusahaan.....	34
3.9.2 Profil Responden	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Variabel	39
4.1.1 Analisis Deskriptif Persepsi atas Produk	39
4.1.2 Analisis Niat Beli Teh Gelas Botol	43
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	48
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)	49
4.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	50
4.4 Model Regresi Penelitian	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Teh Dalam Kemasan Botol (Fase 1).....	4
Tabel 1. 2 Hasil Wawancara dengan Pegawai Minimarket	6
Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Penjualan Botol Menurut Penjual (Per Minggu)	8
Tabel 1. 4 Preliminary research.....	9
Tabel 1. 5 Hasil Wawancara 15 responden yang tidak berniat	11
Tabel 2. 1 Indikator Atribut Produk.....	19
Tabel 2. 2 Indikator Niat Beli.....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X	26
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y	28
Tabel 3. 3 Pengukuran Likert Scale	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas	30
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3. 7 Hasil Interpretasi Analisis Deskriptif	32
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 3. 9 Usia Responden.....	36
Tabel 3. 10 Status Pekerjaan Responden	36
Tabel 3. 11 Jumlah Pendapatan Per Bulan.....	37
Tabel 3. 12 Apakah responden pernah membeli Teh Gelas Kemasan Botol?	38
Tabel 4. 1 Hasil jawaban atas pernyataan satu terkait Persepsi atas Produk	39
Tabel 4. 2 Hasil jawaban atas pernyataan dua terkait Persepsi atas Produk	40
Tabel 4. 3 Hasil jawaban atas pernyataan tiga terkait Persepsi atas Produk.....	40
Tabel 4. 4 Hasil jawaban atas pernyataan empat terkait Persepsi atas Produk	41
Tabel 4. 5 Hasil jawaban atas pernyataan lima terkait Persepsi atas Produk.....	41
Tabel 4. 6 Hasil jawaban atas pernyataan enam terkait Persepsi atas Produk	42
Tabel 4. 7 Hasil jawaban atas pernyataan tujuh terkait Persepsi atas Produk.....	42
Tabel 4. 8 Hasil rata - rata Persepsi atas Produk secara keseluruhan	43
Tabel 4. 9 Hasil jawaban atas pernyataan satu terkait Niat Beli	44
Tabel 4. 10 Hasil jawaban atas pernyataan dua terkait Niat Beli	44

Tabel 4. 11 Hasil jawaban atas pernyataan tiga terkait Niat Beli	45
Tabel 4. 12 Hasil jawaban atas pernyataan empat terkait Niat Beli	45
Tabel 4. 13 Hasil rata - rata Niat Beli secara keseluruhan	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sejarah Teh Gelas	2
Gambar 1. 2 Teh Gelas Botol.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Top Brand Index 2020 - 2024 Teh Gelas Kemasan Botol.....	5
Gambar 1. 4 Model Konseptual.....	16
Gambar 3. 1 Teh Gelas Botol.....	34
Gambar 3. 2 Logo Orang Tua.....	34
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	47
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji T	50
Gambar 4. 6 Model Regresi Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	633
Lampiran 3 Riwayat Hidup	637
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	68

BAB 1

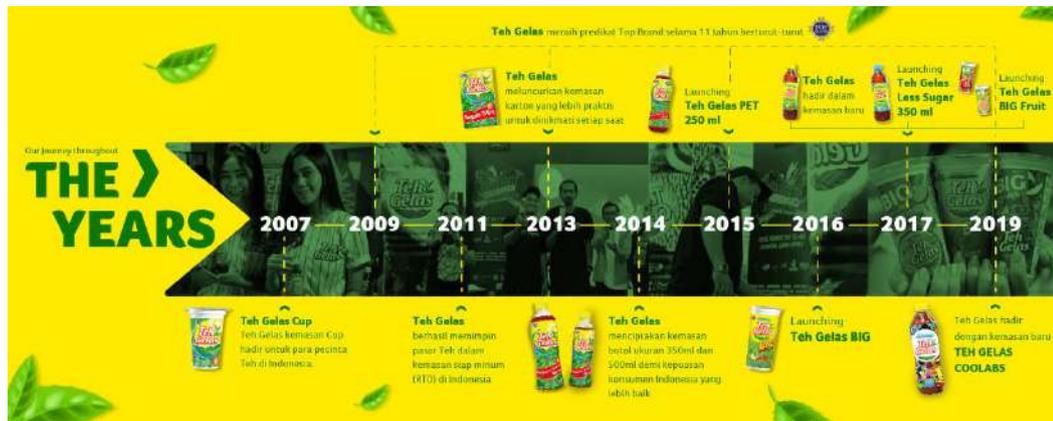
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman sekarang ini yang serba maju dan canggih, perusahaan di bidang industri minuman semakin berlomba-lomba bersaing untuk menciptakan produk yang menarik dan memiliki daya tarik konsumen. Salah satunya adalah perusahaan dalam bidang industri minuman teh di Indonesia, karena produk minuman selalu dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sejarah mencatat bahwa pada tahun 1684, teh pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh ahli botani Jerman yaitu Andreas Cleyer. Pada masa tersebut, teh diimpor dalam bentuk benih dan hanya dikenal sebagai tanaman hias. Tanaman teh ini juga berkembang subur di kebun Istana Gubernur Jenderal Johannes Camphuys di Batavia. (Doni Ahmadi, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi dalam mengolah teh sangat berkembang terutama pada industri teh yang telah melakukan terobosan dengan menghasilkan minuman teh dalam kemasan cup dan juga dalam kemasan botol. Seiring dengan kehadiran teh kemasan kita bisa menikmati minuman di mana pun dan kapan pun tanpa perlu untuk menyia-nyiakan waktu untuk menyeduh teh. Berdasarkan data dari Top Brand Index terdapat lima variasi merek teh dalam kemasan siap minum yang hadir di pasar, yakni Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Frestea, Teh Gelas, dan Mountea. Merek-merek teh dalam botol tersebut berlomba-lomba bersaing untuk bisa menduduki peringkat teratas dan juga berharap bisa menjadi pilihan masyarakat saat mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan botol. Salah satu nya adalah Teh Gelas yang merupakan produk teh kemasan yang diciptakan oleh perusahaan Orang Tua *Group* (OT). Adapun perkembangan dari sejarah Teh Gelas seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1
Sejarah Teh Gelas



Sumber: tehglas.com

Pada Gambar 1.1 di atas merupakan sejarah Teh Gelas, Teh Gelas muncul pertama kali pada tahun 2007 dengan bentuk cup di bawah perusahaan Orang Tua (OT). PT. Orang Tua Group merupakan perusahaan Indonesia yang fokus dalam memproduksi kebutuhan sehari-hari, terutama produk makanan dan minuman. Pada tahun 2013 Teh Gelas berinovasi dengan membuat kemasan karton. Selanjutnya untuk kemudahan konsumen dan kepraktisan saat menikmati Teh Gelas dimana saja tanpa takut pecah pada tahun 2014 Teh Gelas meluncurkan kemasan varian botol dengan design yang sama. Di tahun 2016 Teh Gelas juga meluncurkan varian cup yang lebih besar yang dinamakan Teh Gelas *big*. Dari data gambar diatas juga, pada tahun 2011 Teh Gelas berhasil mengambil alih pangsa pasar teh dalam kemasan siap minum (RTD) di Indonesia.

Setelah mengenal sejarah Teh Gelas kemudian dari data yang di dapatkan oleh penulis dari Kontan.co.id yaitu CS2 Pola Sehat, anak perusahaan dari Orang Tua Group (OT Group) pada Januari 2011, berhasil menjual 1 juta karton Teh Gelas, meningkat 25% dari rata-rata penjualan tahun sebelumnya sebesar 750.000 karton setiap bulan (Noverius Laoli, 2011). Tentunya Teh Gelas memiliki strategi dalam membuat produknya hingga dapat berhasil memimpin pasar saat itu. Menurut data yang diambil dari *web* nya (Tehglas.com) Teh Gelas memiliki bahan dan proses yang membedakan mereka dari produk teh kemasan lain yaitu: dipetik sebelum fajar, aroma melati terserap saat mekar, *coldfilling process*, daun teh asli,

melati asli, gula asli, airnya asli. Berikut dibawah ini merupakan data Teh Gelas versi cup:

Gambar 1. 2
Teh Gelas Botol



Sumber: Google

Dari gambar 1.2 diatas merupakan produk variasi dari Teh Gelas ada yang berbentuk cup dan juga ada berbentuk botol. Untuk varian kemasan cup Teh Gelas ada 2 jenis ukuran yaitu 180ml dan 300ml. Pengenalan dan peluncuran produk Teh Gelas dalam botol dimulai pada tahun 2014 karena perusahaan berusaha memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen terhadap kepraktisan. Pada variasi kemasan botol Teh Gelas tersedia dalam tiga varian ukuran kemasan, yaitu 250ml, 350ml, dan 500ml (Aji, 2019). Varian rasa yang disediakan untuk Teh Gelas botol ini yaitu adalah rasa *original tea* (penulis meneliti pada periode September – November). Berdasarkan informasi yang didapat dari situsnya (Tehgelas.com) semua varian Teh Gelas ini termasuk varian botol dapat dibeli secara *online* pada beberapa *marketplace* yaitu seperti pada tokopedia, shopee, bukalapak, blibli.com, lazada, dan artaboga.com. Apabila konsumen ingin melakukan pembelian secara langsung / *offline* bisa dilakukan ke toko terdekat yaitu pada indomaret, alfamart, alfamidi, *hypermart* dan *carrefour*. Berbeda dengan versi cupnya, penulis mendapatkan data penurunan Teh Gelas botol yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Peringkat Teh Dalam Kemasan Botol Siap Minum (Fase 1)

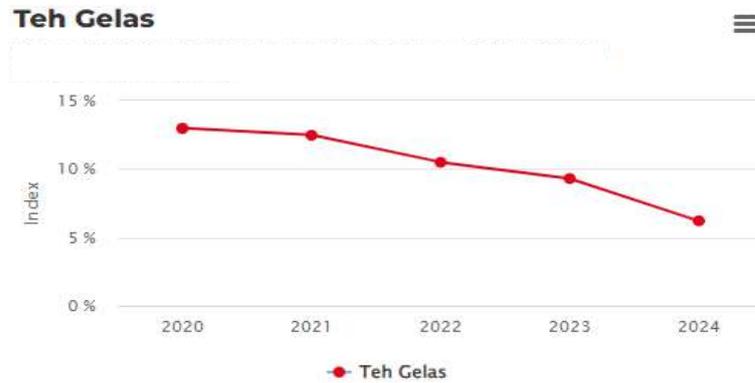
<i>Brand</i>	TBI 2020	<i>Brand</i>	TBI 2021
Teh Pucuk Harum	34.70%	Teh Pucuk Harum	36.80%
Teh Botol Sosro	17.50%	Teh Botol Sosro	18.60%
Teh Gelas	13.00%	Teh Gelas	12.50%
Frestea	10.40%	Frestea	11.80%
Mountea	5.00%	Ultra Teh Kotak	4.20%

<i>Brand</i>	TBI 2022	<i>Brand</i>	TBI 2023
Teh Pucuk Harum	32.60%	Teh Pucuk Harum	30.60%
Teh Botol Sosro	20.10%	Teh Botol Sosro	18.80%
Teh Gelas	10.50%	Frestea	11.00%
Frestea	10.40%	Teh Gelas	9.30%
Mountea	3.60%	Mountea	4.10%

<i>Brand</i>	TBI 2024
Teh Pucuk Harum	29.60%
Teh Botol Sosro	20.00%
Frestea	12.00%
Fruitea	8.30%
Teh Gelas	6.20%

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Gambar 1.3
Grafik Top Brand Index 2020 - 2024 Teh Gelas Kemasan Botol
Siap Minum (Fase 1)



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

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Gambar 1.3 merupakan grafik dari Teh Gelas kemasan botol siap minum (Fase 1). Fase 1 adalah minuman siap minum (RTD) dan di fase 2 adalah varian cupnya. Diketahui dari tabel 1.1 tahun 2020 penjualan Teh Gelas botol mencapai 13.00% dan berada di peringkat ketiga, lalu di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 12.50%. Di tahun 2022 Teh Gelas botol mengalami penurunan kembali sebesar 2% menjadi 10.50%, juga pada tahun 2023 mengalami penurunan yang menjadi 9.30%. Dan di tahun 2024 turun kembali sehingga menjadi 6.20%. Pada tahun 2020-2022 Teh Gelas botol berada di urutan ke 3, namun ketika di tahun 2023 mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 4. Dan untuk tahun 2024 ini Teh Gelas botol turun peringkat menjadi ke 5. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan terus menerus dari tahun 2020 ke 2024.

Top Brand Award diberikan kepada merek yang berhasil meraih posisi teratas dalam kategorinya, penghargaan ini didasarkan pada evaluasi dari survei yang dilakukan secara nasional. (Wikipedia, 2021). Pengukuran *Top Brand Index* mencakup 3 nilai, yaitu *Top of Mind*, *Market Share*, *Future Intention* (Mediamove, 2022).

Untuk mendalami fenomena mengenai temuan rendahnya *Top Brand Index* Teh Gelas botol pada tabel 1.1, peneliti melakukan wawancara dengan pegawai di

beberapa minimarket di sekitar Kota Bandung untuk mengetahui penjualan produk Teh Gelas Botol dan juga membandingkan dengan kompetitornya. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil wawancaranya:

Tabel 1. 2
Hasil Wawancara dengan Pegawai Minimarket

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban
1.	Teh apa saja yang paling laku di tempat ini?	Pak Andika Alfamart JL. Cimbuleuit No. 163A	Teh Pucuk Teh Botol Sosro
		Bu Nungki Indomart JL. Cimindi No. 264	Teh Botol Sosro Teh Pucuk Harum
		Pak Randi Alfamart JL. Gn Batu No. 91	Teh Botol Sosro Teh Pucuk
		Bu Tania Indomart JL. Gunung Batu No. 69	Teh Pucuk Teh Botol Sosro
		Pak Triadi Alfamart JL. Terusan Sarijadi No. 37	Teh Pucuk Teh Botol Sosro
		Pak Kurniawan Yomart JL. Sarimanah No. 106	Teh Pucuk
		Bu Rina Alfamart JL. Sarimanah No. 87	Teh Pucuk Teh Botol Sosro
		Bu Neng Indomart	Teh Pucuk

		JL. Sari Asih No. 19	
		Pak Fajar Alfamart JL. Sarirasa Blok IV No. 80	Teh Botol Sosro Teh Pucuk
		Pak Yusuf Indomart JL. Sarimanah No. 58	Teh Botol Sosro Teh Pucuk

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban
2.	Bagaimana penjualan Teh Gelas botol?	Pak Andika Alfamart JL. Cimbuleuit No. 163A	Kurang Laku
		Bu Nungki Indomart JL. Cimindi No. 264	Kurang Laku
		Pak Randi Alfamart JL. Gn Batu No. 91	Kurang Laku
		Bu Tania Indomart JL. Gunung Batu No. 69	Kurang Laku
		Pak Triadi Alfamart JL. Terusan Sarijadi No. 37	Lumayan Laku
		Pak Kurniawan Yomart JL. Sarimanah No. 106	Kurang Laku
		Bu Rina Alfamart	Lumayan Laku

	JL. Sarimanah No. 87	
	Bu Neng Indomart JL. Sari Asih No. 19	Kurang Laku
	Pak Fajar Alfamart JL. Sarirasa Blok IV No. 80	Kurang Laku
	Pak Yusuf Indomart JL. Sarimanah No. 58	Kurang Laku

Sumber: Hasil olah penulis

Seperti tertera dari tabel 1.2 di atas, hasil wawancara bersama para pegawai minimarket menunjukkan bahwa 8 dari 10 minimarket menyebutkan bahwa Teh Gelas Botol memiliki penjualan yang kurang optimal dan konsumen masih jauh lebih besar memilih merek lain. Untuk itu penulis menanyakan kembali untuk berapa perkiraan jumlah pcs penjualan teh dalam kemasan botol per minggu nya. Berikut dibawah ini merupakan datanya:

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Penjualan Botol Menurut Penjual (Per Minggu)

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban		
1.	Berapa penjualan Teh dalam kemasan botol per minggunya?		Teh Pucuk	Teh Botol Sosro	Teh Gelas
		Pak Andika	90	48	4
		Bu Nungki	122	96	5
		Pak Randi	96	36	8
		Bu Tania	110	96	8
		Pak Triadi	48	24	13
		Pak Kurniawan	50	40	5
		Bu Rina	70	55	15
		Bu Neng	48	24	4

		Pak Fajar	48	24	8
		Pak Yusuf	48	36	5

Sumber: Para Penjual

Terlihat dari tabel 1.3 di atas, bahwa penjualan botol per minggunya menurut penjual untuk Teh Gelas Botol tidak ada yang sampai 20 pcs per minggu. Teh pucuk dan teh botol sosro merupakan 2 merek yang paling sering disebutkan oleh para pegawai minimarket. Untuk responden 5 dan responden 7 mereka mengatakan bahwa penjualan dari Teh Gelas Botol lumayan laku, hal tersebut dapat dilihat dan dibandingkan dari responden pegawai toko lain.

Karena terdapat penurunan penjualan dari hasil wawancara dengan para pegawai minimarket, maka penulis memutuskan untuk melakukan *preliminary research* untuk mengetahui faktor yang mengakibatkan Teh Gelas Botol mengalami penurunan penjualan. *Preliminary research* ini dilakukan terhadap 28 orang responden, berikut dibawah ini merupakan hasilnya:

Tabel 1.4
Preliminary research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apa saja brand teh dalam kemasan yg anda ketahui?	Teh Pucuk	20
		Teh Botol Sosro	24
		Teh Gelas	16
		Fretea	15
		Nu Green Tea	12
		Teh Kotak	15
		Fruitea	13
		Ichi Tan	2
		Ichi Ocha	5
		Teh Javana	7
		My Tea	5
		Teh Rio	1

		Bintang Sobo	1
		Teh Krisantemum	1
		Mountea	3
2.	Apakah anda mengetahui produk Teh Gelas botol?	Ya	28
		Tidak	0
3.	Apakah anda pernah membeli Teh Gelas botol?	Ya	6
		Tidak	22
4.	Berapa kali anda pernah membeli Teh Gelas Botol?	2 kali	2
		5 kali	1
		4 kali	1
		1 kali	1
		20 kali	1
		Tidak pernah beli	22
5.	Kapan terakhir kali anda membeli Teh Gelas botol?	1 minggu lalu	1
		1 bulan lalu	2
		Lebih dari 6 bulan	2
		Lebih dari 1 tahun	1
		Tidak pernah beli	22
6.	Apakah anda berniat membeli / mencoba Teh Gelas Botol?	Ya	7
		Tidak	15

Sumber: Hasil data olah penulis

Dari hasil *preliminary research* terlihat pada tabel 1.4 diatas, *brand awarness* untuk brand Teh Gelas dan Teh Gelas Botolnya sendiri sudah baik karena 28 responden sudah mengetahui akan merek tersebut. Namun ternyata ketika digali lebih dalam hanya sebanyak 6 dari 28 responden yang telah melakukan pembelian Teh Gelas botol. Bukan hanya dari data wawancara kepada pegawai minimarket, namun juga dari data hasil *preliminary research* penulis juga menemukan niat beli

dari produk Teh Gelas botol ini juga belum cukup optimal karena yang melakukan pembelian masih kurang banyak.

Sementara 7 responden dari 22 responden yang tidak pernah membeli, ingin dan berniat untuk mencoba produk tersebut. Untuk itu penulis menanyakan lebih lanjut apa alasan yang menyebabkan para 15 responden konsumen ini tidak mau melakukan pembelian Teh Gelas botol. Berikut dibawah ini adalah tabel wawancara berisikan alasan para responden tidak mau membeli Teh Gelas botol:

Tabel 1.5
Hasil Wawancara 15 responden yang tidak berniat

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apa alasan anda tidak mau membeli Teh Gelas botol? (responden boleh menjawab lebih dari satu alasan)	Sudah nyaman dengan Teh Botol Sosro dari segi rasa	1
		Sudah cocok dan nyaman dengan rasa teh merk lain	2
		Banyak produk teh lain yang lebih menarik	2
		Brand Image kurang baik	1
		Bentuk kemasannya tidak menarik dari segi warna	6
		Produk teh lain lebih memiliki variasi rasa yang beragam / tidak monoton tidak seperti Teh Gelas botol	5

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil interaksi wawancara dapat dilihat pada tabel 1.5 di atas, sebanyak 6 dari 15 responden menyebutkan kemasan Teh Gelas Botol yang tidak menarik dari segi warna. Sebanyak 5 dari 15 responden mengatakan bahwa varian rasanya tidak menarik / monoton. Juga ketika dilihat ada juga responden yang memilih produk lain dari berbagai merek karena sudah nyaman dan cocok dari segi

rasa. Para responden ini bisa menjawab lebih dari 1 alasan mereka tidak mau membeli Teh Gelas Botol.

Artinya berdasarkan tabel di atas peneliti melihat bahwa ada 2 alasan utama mengapa para konsumen tidak mau untuk membeli Teh Gelas Botol. Alasan pertama adalah varian rasa yang tidak beragam / monoton dan juga alasan kedua adalah kemasan yang tidak menarik. Penulis melihat bahwa kedua alasan tersebut merupakan faktor – faktor dari atribut produk. Atribut produk memiliki pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena semakin besar perhatian yang diinginkan oleh konsumen pada bagian produk, semakin tinggi pula tingkat kepentingannya (Herizal, 2019). Niat beli adalah sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu produk, termasuk pertimbangan untuk membeli atau tidak (Aini, 2020). Jika niat belinya rendah akan berakibat pada keberlangsungan perusahaan seperti penurunan penjualan, stok akan berlebih karena tidak laku, dan inovasi untuk mengembangkan produknya dapat terhambat. Sehingga jika niat beli terus berada di posisi rendah maka produk yang sedang dijual di pasaran kemungkinan besar tidak laku / bahkan tidak terjual dan akan berdampak panjang pada perusahaan yang nantinya bisa mengalami kebangkrutan.

Untuk itu berdasarkan penjelasan dan dari penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi atas Produk terhadap Niat Beli Teh Gelas Kemasan Botol”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah didapat di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas produk Teh Gelas kemasan botol?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada Teh Gelas kemasan botol?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas produk Teh Gelas kemasan botol terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas produk Teh Gelas kemasan botol.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap Teh Gelas kemasan botol.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas produk Teh Gelas kemasan botol terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi peneliti dengan memperluas pengetahuan penulis mengenai persepsi produk terhadap niat beli Teh Gelas kemasan botol.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan pertimbangan dan masukan yang berharga bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar persepsi atas produk terhadap niat beli konsumen serta mengatasi masalah yang kerap terjadi untuk membangun kemajuan perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dan menjadi sumber informasi yang berguna untuk penelitian-penelitian di masa mendatang terkait dengan permasalahan persepsi produk terhadap niat beli konsumen Teh Gelas kemasan botol.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketika sebuah perusahaan menciptakan produk maka harus memiliki keunikan dan ciri khas agar memiliki nilai tambah di mata konsumen. Termasuk juga produk dari Teh Gelas yang di olah harus bisa dinikmati oleh setiap konsumen. Dan juga desain kemasan pada produk nya harus bisa memiliki ciri khas agar dapat menarik perhatian para konsumen Dengan demikian produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen. Persepsi merupakan sikap atau tindakan konsumen yang muncul saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk serta layanan dengan harapan mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya (Rachman et al., 2022). Konsumen dapat mempersepsi kan produk Teh Gelas Botol

ini ketika sudah melihat produk tersebut. Produk adalah segala hal yang disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, diperoleh, dan dikonsumsi guna memenuhi keinginan terhadap suatu produk, termasuk layanan, individu, lokasi, ide, dan entitas organisasi. (Efelin, 2023). Bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel-variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi terhadap reaksi pembeli. atau konsumen dan konsep bauran pemasaran mencakup 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Islamiah et al., 2019). Menurut Sinambela et al. (2022) niat beli konsumen dapat muncul karena adanya faktor atribut produk.

Atribut produk merupakan suatu unsur yang merupakan ciri khas suatu produk yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen (Herizal, 2019). Atribut produk yang menarik akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Sinambela et al., 2022). Lalu menurut Herizal (2019) atribut produk memiliki unsur-unsur sebagai berikut: merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), dan jaminan (garansi). Secara lebih rinci konsep produk secara keseluruhan meliputi barang, kemasan, merek, label, jasa dan garansi (Fitriani & Syafran, 2017) , dengan pengertian sebagai berikut:

1. Produk / Barang

Produk merupakan sesuatu yang berwujud berupa barang dagangan atau sesuatu yang tidak berwujud yang dapat berwujud yang dapat memuaskan suatu kebutuhan konsumen.

2. Kemasan / *Packaging*

Pengemasan merupakan kumpulan desain dan kegiatan produksi pengemasan suatu produk, produk tunggal tanpa kemasan akan mempunyai nilai tidak lengkap.

3. Merek

Suatu bentuk nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing.

4. Label

Merupakan bagian dari kemasan berupa label (tanda) yang ditempelkan pada produk. Dengan cara ini, produk yang dirancang oleh suatu perusahaan dapat menonjol dibandingkan produk sebelumnya.

5. Jasa

Sebagai suatu jasa yang diberikan yang merupakan suatu perbuatan dengan dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain.

6. Garansi

Garansi adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya dan konsumen menerima kompensasi jika produk tersebut ternyata tidak berfungsi seperti yang diharapkan atau dijanjikan.

Jika produk yang ditawarkan sudah baik maka akan timbul dasar persepsi calon konsumen terhadap keputusan niat untuk membeli akan suatu produk. Niat beli merupakan peningkatan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Sinambela et al., 2022). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dan mengambil tindakan yang tepat, yang diukur dengan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk, termasuk niat konsumen untuk membeli produk dan jumlah unit produk dan periode waktu tertentu (Anggreiawan & Fadli, 2022). Dari sudut pandang perusahaan, niat beli konsumen membantu menganalisis kebutuhan pasar dan menyesuaikan produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka untuk mendapatkan laba (Anggreiawan & Fadli, 2022). Menurut Setiawan & Santosa (2020) ada 4 indikator dalam niat beli yaitu merencanakan untuk mendatangi toko itu dalam minggu ini, merencanakan untuk, mendatangi toko yang menjual produk itu sendiri/dengan suami/dengan istri/bersama teman-teman teman lain, merencanakan untuk membeli produk tersebut setidaknya-tidaknya satu tapi bisa juga lebih, merencanakan membeli produk tersebut yang desainnya belum pernah ada yang pakai. Menurut Ferdinand dalam (Faradiba & Astuti, 2013), niat beli memiliki 4 dimensi sebagai berikut :

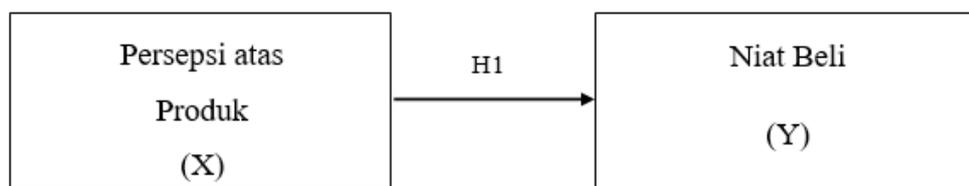
1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk di suatu perusahaan
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain,

3. Niat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama yang menjadikan suatu produk sebagai produk utamanya
4. Niat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terhadap produk yang bersifat positif

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada dalam judul “*Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult (2022)*” menyimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli, karena semakin positif penilaian terhadap atribut produk maka semakin besar pula peluang pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menduga bahwa Persepsi atas Produk yang diberikan oleh Teh Gelas Botol berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen. Maka penulis mengajukan model kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1. 4
Model Konseptual



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli Teh Gelas Botol.