

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Addictea merupakan salah satu perusahaan minuman *thai tea* yang berada di Bandung. Pada sebuah bazaar dalam pemilihan rektor Institut Teknologi Bandung tahun 2011 untuk pertama kalinya *owner* yaitu Saskia Pratiwi dan Mutia Safrina lulusan S-1 Desain Interior ITB memperkenalkan *brand* Addictea, hasil yang diperoleh mereka pada saat itu cukup tinggi. Kemudian *owner* merambah pasar yang lebih luas dengan merek Addictea. Kini Addictea menjadi salah satu minuman ikonik di Bandung dengan omset ratusan juta rupiah per bulan. Adapun visi dan misi perusahaan Addictea yaitu:

Visi : “Menjadikan Addictea *brand* ternama di pasar nasional dan global.”

Misi :

1. Membuat produk makanan dan minuman berbahan dasar teh/susu yang berkualitas.
2. Membuat bisnis yang berasal dari alam serta dapat melestarikannya.
3. Menjadi sebuah bisnis yang memberi manfaat materi dan non-materi kepada semua pemilik, karyawan, mitra kerja, dan masyarakat umum.

Varian rasa Addictea kini diperbanyak dari hanya dua menjadi 6 yakni, *original Thai tea*, *green Thai tea*, *taro milk tea*, *banana milk tea*, *coffee milk tea* dan *minty milk tea*. Memang, kini Addictea tidak hanya dikenal sebagai minuman *thai tea*, tetapi juga teh susu. “Setiap kami mengeluarkan produk baru biasanya hasil dari kami diskusi juga sama pelanggan dan tentu saja keluarga, karena mereka kan cenderung lebih jujur kalau soal rasa,” kata Saskia yang bersama Mutia diwawancara SWA di gerai mereka di Jl. Cisangkuy 46, Bandung (SWA, edisi: Januari 2013).



**GAMBAR 1.1**  
**Produk Addictea**

*Sumber* : [www.instagram.com/addictea](http://www.instagram.com/addictea)

Addictea mempekerjakan 6 karyawan dan terus berupaya menjaga resep unggulan mereka. Untuk varian *thai tea* dan *green tea*, hingga kini Addictea tetap menggunakan daun teh asli dari Thailand. Sementara untuk varian lainnya menggunakan daun teh Indonesia. Tantangan terbesarnya saat ini, menurut Saskia, adalah daya tahan produknya. Karena Addictea berbasis susu, setelah tutupnya dibuka maka produknya hanya mampu bertahan 6 jam di suhu ruang. “Ke depan, kami ingin lebih tingkatkan lagi daya tahannya” (SWA, edisi: Januari 2013).

Addictea di Bandung, bisa diperoleh di 33 titik penjualan, berpusat di Addictea House Jl. Cisangkuy No. 46, dan beberapa spot penjualan lainnya diantaranya , Mall Paris Van Java, Mall Bandung Indah Plaza, Roti Gempol, Art Supply Store FIK Universitas Telkom, dll. Tidak hanya di Bandung, namun Addictea kini merambah penjualan hingga Jakarta, yang dibantu oleh *reseller* Addictea khusus wilayah Jakarta (<https://instagram.com/addictea>, 2016).

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasaran. Produsen berlomba-lomba memproduksi berbagai macam jenis minuman dalam kemasan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah minuman *thai tea* dalam kemasan.

*Thai Tea* adalah minuman khas Thailand berwarna *orange* yang terbuat dari campuran teh hitam susu, Non Dairy Creamer dan gula (<http://www.dbdpowder.com>, 2016). *Thai tea* sangat populer dikalangan remaja. Mereka sangat tertarik dan menyukai minuman teh khas Thailand yang memiliki rasa yang unik. *Thai tea* memiliki banyak manfaat terhadap kesehatan seperti dikatakan oleh Jane Pettigrew penulis "*Social History of Tea*", *thai tea* mengandung konsentrasi tinggi mikroba flora yang menguntungkan. Flora ini, menurutnya dapat membantu dalam menjaga saluran pencernaan agar tetap bersih dan sehat, selain itu terdapat antioksidan yang dapat memberikan kekebalan terhadap gangguan pencernaan serta masih banyak manfaat lainnya yang menguntungkan bagi organ-organ tubuh. Oleh karena itu, *thai tea* dipandang menjadi peluang usaha baru yang cukup menguntungkan (Kompasiana, 2015).

Addictea menawarkan *thai tea* dalam kemasan dengan beberapa pilihan rasa yang menarik, yaitu *original Thai tea*, *green Thai tea*, *taro milk tea*, *banana milk tea*, *coffee milk tea* dan *minty milk tea*.

Dalam suatu bisnis, tidak terlepas adanya pesaing atau kompetitor, begitu juga dengan *thai tea* dalam kemasan ini, terdapat beberapa produsen yang memproduksi *thai tea* serupa.

Penulis mengamati produsen *thai tea* serupa yang setara dengan Addictea sehingga dapat dikatakan sebagai kompetitor, NESTEA Thai Tea diproduksi oleh perusahaan Nestle yang merupakan anak perusahaan asal Swiss, J.Co Thai Tea diproduksi oleh perusahaan J.Co yang tersebar di beberapa negara di Asia, sedangkan MimiChan, Selebritea, dan King Thai Tea merupakan *home industry* yang setara dengan Addictea (<http://tabloidnova.com/>, 2016).

**TABEL 1.1**  
**Produsen *Thai Tea***

No.	Produsen <i>Thai Tea</i>	Varian Rasa	Gerai/ Spot Penjualan di Bandung	Pilihan Ukuran Kemasan
1.	Addictea	Original, Green Tea, Minty, Taro, Banana, Coffee	33 spot	- 230 ml - 450 ml - 1000 ml
2.	King Thai Tea	Original, Green Tea	17 spot	- 250 ml
3.	Selebritea	Original, Green Tea, Taro, Honeydew	4 spot	- 250 ml
4.	MimiChan	Original, Green Tea, Taro	22 spot	- 250 ml - 1000 ml

*Sumber:* Diolah Penulis

Penulis mengamati persaingan antara MimiChan, Selebritea, dan King Thai Tea dengan melihat varian rasa, gerai/ spot penjualan, dan ukuran kemasan produk mereka. Addictea memiliki 6 varian rasa, 33 spot penjualan, dan memiliki ukuran kemasan dalam 3 pilihan. King Thai Tea memiliki 3 varian rasa, 17 spot penjualan, dan hanya menyediakan satu ukuran kemasan yaitu 250 ml. Selebritea memiliki 4 varian rasa, 4 spot, dan menyediakan ukuran kemasan 250 ml. MimiChan memiliki 3 varian rasa, 22 spot penjualan, dan menyediakan ukuran kemasan dalam 2 pilihan.

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 1.1, penulis tertarik untuk menjadikan Addictea sebagai objek penelitian karena Addictea memiliki jumlah varian rasa, gerai/spot penjualan, dan pilihan ukuran kemasan terbanyak di Bandung.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang dalam memilih beberapa alternatif pilihan yang ada. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), “Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Berdasarkan teori mengenai keputusan pembelian diatas, terdapat berbagai faktor yang melatarbelakangi sebuah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa, maka atas dasar latar belakang tersebut penulis mengambil judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Addictea di Kota Bandung”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar masing-masing nilai *eigenvalue* dari faktor-faktor yang terbentuk?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Addictea?
3. Faktor apa yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Addictea?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui nilai *eigenvalue* masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Addictea
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Addictea
3. Untuk menganalisis faktor apa yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Addictea

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Serta menjadi referensi lain yang akan melakukan penelitian dibidang yang berkaitan dengan topik yang terkait.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilkakukan maka disusunlah sistematika penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini, yaitu :

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini terdiri dari teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

### **3. BAB III Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

### **5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab terakhir ini dipaparkan kesimpulan dan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.