

BAB I

PENDAHULUAN

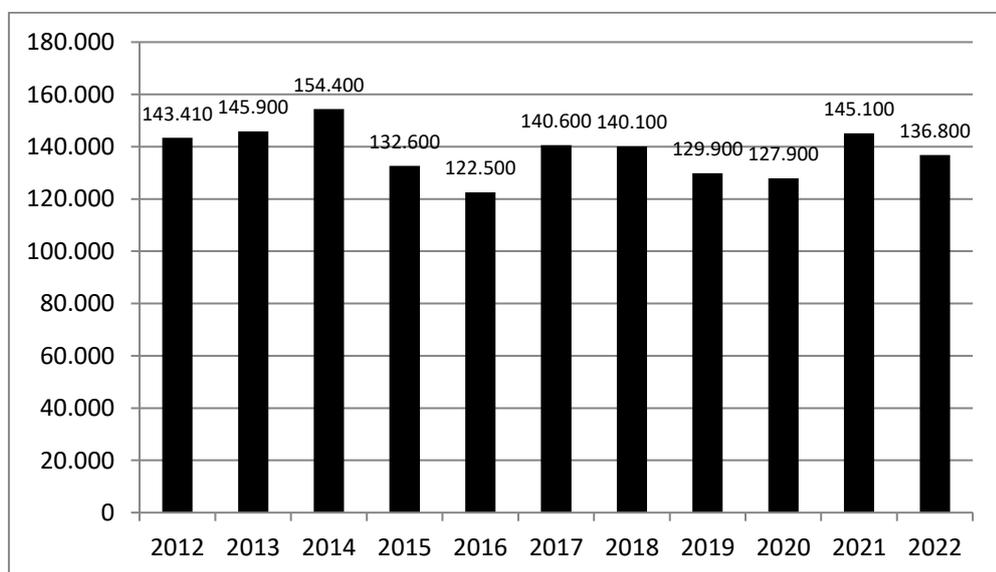
1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan jaman muncul berbagai jenis usaha bisnis. Contoh bisnis yang sedang berkembang pesat hingga saat ini adalah bisnis kuliner. Karena tak bisa dipungkiri kalau makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha baru yang merintis usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner baru bisa tumbuh karena didukung oleh peningkatan jumlah anak muda yang merintis usaha di bidang kuliner. Dengan banyaknya berbagai jenis bisnis kuliner pastinya membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi produk agar bisa menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang sedang kekinian dan hits saat ini adalah usaha yang menyajikan olahan inovasi minuman teh dengan olahan bervariasi dan desain yang modern.

Teh sendiri bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Teh bisa dijumpai di warung-warung, di pinggir jalan, bahkan di restoran pun juga menawarkan minuman teh. Kesegaran minuman teh memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan telah menjadi kebiasaan minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha baru mencoba menginovasi minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan rasa yang itu-itu saja. Dengan banyaknya gerai-gerai yang menawarkan minuman inovasi teh bervariasi berarti menunjukkan bahwa produk ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya rasa dan merek dari inovasi minuman teh yang ditawarkan oleh pelaku usaha diluar sana pastinya membuat konsumen lebih teliti untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Badan Pusat Statistik atau BPS (2023) mencatat, jumlah produksi teh di Indonesia mencapai 136.800 ton pada 2022. Nilai tersebut turun 5,72% dari tahun sebelumnya yang sebesar 145.100 ton. Melihat trennya, produksi teh fluktuatif cenderung menurun dalam satu dekade terakhir. Kondisi itu terjadi seiring dengan menyusutnya luas perkebunan teh di dalam negeri. Hal itu disebabkan banyaknya alih fungsi lahan perkebunan teh menjadi bangunan.

Di samping itu, para perusahaan perkebunan kerap mengganti teh dengan tanaman yang punya nilai jual lebih tinggi. Adapun, menurut provinsinya, Jawa Barat menjadi sentra produksi teh terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 91.600 ton. Posisinya diikuti oleh Jawa Tengah dengan produksi teh sebesar 17.600 ton. Produksi teh di Sumatera Utara sebesar 9.700 ton. Sedangkan, produksi teh di Sumatera Barat dan Jambi masing-masing sebanyak 5.800 ton dan 4.400 ribu ton. Pertumbuhan produksi teh Indonesia tahun 2012 hingga tahun 2022 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1

Produksi Teh Indonesia Tahun 2012-2022

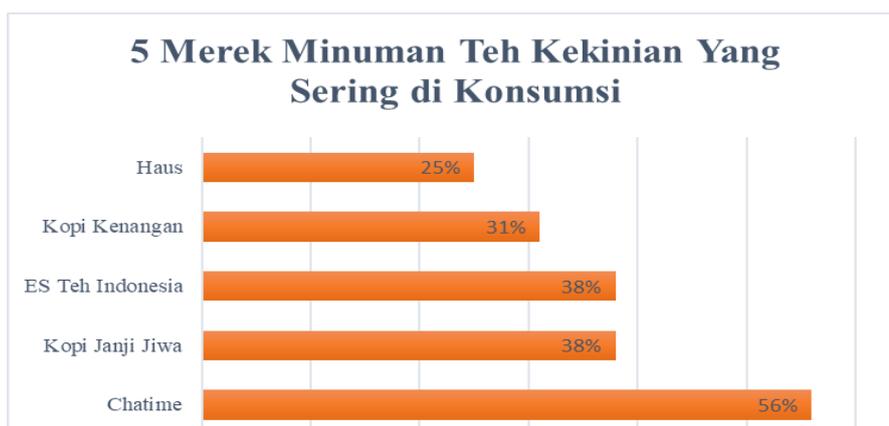
Sumber: Badan Statistik Indonesia (2023)

Menurut Kompas Pedia (2023) Produksi teh di Indonesia tiap tahun sekitar 140.000 ton daun teh kering, sebagian besar dihasilkan oleh perkebunan besar milik negara (40,8 persen), perkebunan swasta (22,7 persen), dan sisanya oleh perkebunan yang dikelola oleh rakyat. Jawa Barat merupakan provinsi penghasil teh terbesar. Jawa Barat berkontribusi sebanyak dua pertiga dari total produksi nasional, diikuti Jawa Tengah (12,5 persen), dan Sumatera Utara (7 persen). Sisanya tersebar di tujuh provinsi lain yang memiliki perkebunan teh. Hampir separuh produksi teh nasional diekspor ke 62 negara yang menjadi tujuan ekspor teh Indonesia. Lima besar negara tujuan ekspor, yaitu Malaysia, Rusia, Amerika Serikat, China, dan Taiwan. Teh hitam merupakan jenis teh yang paling banyak diekspor Indonesia. Jumlahnya mencapai 76 – 87 persen dari total volume ekspor teh, sementara sisanya teh hijau yang berkontribusi sekitar 12,5 persen terhadap total volume ekspor. Selain mengekspor, Indonesia juga mengimpor teh dari 46 negara produsen teh dunia. Tiap tahun Indonesia mengimpor teh tak kurang dari 10.000 ton dengan nilai 23 juta dollar AS. Impor teh hitam menyumbang 78 persen dari volume impor, sementara 20 persennya disumbang dari teh hijau. Lima besar negara yang mengimpor teh ke Indonesia, yakni Vietnam, Malaysia, Kenya, Thailand, dan Kenya.

Teh merupakan jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air, selain sebagai bahan baku minuman penyegar, teh diperkaya oleh vitamin dan mineral yang diperlukan tubuh. Teh memiliki aroma dan rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lain serta memiliki harga yang terjangkau. Saat ini, meminum teh tidak hanya sebagai tradisi keluarga bangsawan Inggris atau bagian dari upacara ritual budaya Jepang, tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan sebagai salah satu minuman favorit keluarga Indonesia (Afifah, 2022:2). Menurut *Outlook Teh Indonesia* (2019), konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 119,208 ribu ton, yang mana konsumsi ini naik sekitar 7 ribu ton dibanding tahun 2018, dan diproyeksikan konsumsi teh di Indonesia akan terus bertambah hingga 2023 mendatang.

Dengan semakin meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia, mendorong perubahan pola mengkonsumsi teh khususnya pada anak muda. Generasi muda umumnya lebih menyukai minuman teh dengan berbagai varian rasa, seperti *milktea*, *thaitea*, *cheesetea* dan sebagainya, dibandingkan teh original. Sedangkan konsumen pada golongan tua cenderung masih menyukai dan sering mengonsumsi teh original. (Afifah, 2022:2).

Salah satu pelaku bisnis yang meminati bisnis makanan dan minuman yaitu Es Teh Indonesia yang berfokus pada bisnis bidang minuman. PT Esteh Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 lalu oleh Haidar Wurjayanto merupakan perusahaan F&B yang menyajikan minuman berbahan dasar es teh manis. Teh manis merupakan minuman berbahan dasar daun teh yang dicampur dengan pemanis atau gula yang dapat meningkatkan kebutuhan energi. Perusahaan Esteh Indonesia hadir sebagai konsep bisnis "*tea to go*" (konsep penyajian kekinian) yang telah hadir di dalam aplikasi *online* seperti Go-jek, Grab, dan Shopee Food. Esteh Indonesia kokoh dengan visi sebagai *market leader* perusahaan F&B di Indonesia dengan mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, menjalankan bentuk promosi, dan menjaga nama baik perusahaan (estehIndonesia.com). Pembukaan gerai Esteh Indonesia diawali dengan pembukaan gerai kecil di daerah Jakarta Selatan (Widyastuti, 2022). Hingga tahun 2022, Es Teh Indonesia berhasil menjadi *brand* minuman kekinian di Indonesia dan mampu menempati posisi ketiga sebagai merek minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan persentasi sebesar 38% yang setara dengan pesaingnya, yaitu Janji Jiwa (Angelia, 2022).



Gambar 1.2 Merek Minuman Teh Kekinian Yang Sering di Konsumsi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2024)

Berdasarkan 5 merek minuman teh diatas 5 data menunjukkan kopi di dalamnya juga menjual minuman teh. Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan terlebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari perusahaannya dan sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Namun, seiring berjalannya waktu Es Teh Indonesia menambahkan berbagai varian baru dan hingga saat ini ada 12 macam varian minuman dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan (Berlintina Permatasari, 2021:34). Es Teh Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang inovasi minuman teh kekinian. Pendiri dari perusahaan ini adalah Haidar Wurjanto pemuda asal Bogor yang sukses mengembangkan bisnis minuman teh hingga membuka 300 gerai di Indonesia. Es Teh Indonesia muncul di Kota Ponorogo sekitar bulan Oktober 2021 lalu. Sumatera adalah pulau kedua yang memiliki cabang Es Teh Indonesia terbanyak sesudah Pulau Jawa, Lokasi tidak hanya dipinggir jalan, area kampus ataupun di mall-mall besar sebagaimana pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Daftar Cabang Es Teh Indonesia Yang Berada
Di Bandar Lampung

Cabang	Alamat
Es Teh Indonesia Bandar Lampung	Jl. Flamboyan No.50, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia Telukbetung	Jl. Yos Sudarso No.171, Bumi Waras, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia – Kedamaian	Jl. P. Antasari, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia – Rajabasa	Jl. ZA. Pagar Alam No.30, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia Kemiling	Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia – Sukarame	Jl. Pulau Sebesi No.95, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia Tanjung Senang	Jl. Ratu Dibalau No.154c, Tj. Senang, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia Mall Kartini	Jl. Kartini No.49, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
Es Teh Indonesia Transmart	Transmart Lampung, Jl. Sultan Agung, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung

Sumber: <https://www.estehIndonesia.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa cabang di Bandar Lampung cukup banyak dan hingga saat ini jumlah cabang di Kota Bandar Lampung berjumlah 7 cabang. Namun, Es Teh Indonesia bukanlah satu-satunya produk minuman dengan berbahan dasar teh yang dijual dipasaran, masih banyak lagi pelaku-pelaku bisnis yang menjualkan produk dengan berbahan dasar teh di wilayah Indonesia. Seperti Es Teh Indonesia – Kedamaian yang beralamat di Jl. P. Antasari, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung yang dekat dengan area perumahan sukabumi Bandar Lampung.

Namun di balik keberhasilan Esteh Indonesia tersebut, tidak mudah untuk mempertahankan citra yang telah dibangun. Permasalahan internal, persaingan, bahkan isu sosial yang akan menjadi rintangan bagi Esteh Indonesia. Pada tahun 2022, Esteh Indonesia terlibat dalam isu pemberian surat somasi terhadap salah satu konsumennya karena kritik negatif dari konsumen dengan akun Twitter @gandhooy (Agatha, 2022). Masalah tersebut berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Cara perusahaan menyelesaikan permasalahan juga berdampak dari sudut pandang konsumen terhadap tingkat profesionalisme perusahaan dalam menghadapi masalah. Es Teh Indonesia yang memilih untuk melakukan somasi di media sosial dinilai terlalu kuno bahkan pengeluaran surat somasi tidak menguntungkan perusahaan secara kredibel. Pakar pemasaran, Yuswohady menyatakan bahwa dampak somasi dapat terus berjalan sebab ketika reputasi brand mulai jatuh, maka reputasi terancam terpuruk apabila sampai memancing amarah pelanggan. oleh (Respati, 2022). Dampak adanya somasi tersebut mengakibatkan penjualan Esteh Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan penjualan yang terjadi hampir setengah dari rata-rata penjualan harian yang biasa didapatkan tiap gerainya. Pihak manajemen sangat berperan penting dalam menciptakan produk minumannya. Berikut data penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung pada tahun 2022 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian
Bandar Lampung Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung	Persentase
		2023	
1	Januari	1.483	
2	Februari	1.638	
3	Maret	1.770	
4	April	2.537	
5	Mei	1.402	
6	Juni	1.310	
7	Juli	1.238	
8	Agustus	1.168	
9	September	1.136	
10	Oktober	1.013	
11	November	1.006	
12	Desember	1.042	
	Total	16.743	

Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung, 2024

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Januari tahun 2023 sampai Desember 2023 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu PT. Es Teh Indonesia harus dapat menjadikan produk Es Teh Indonesia pilihan utama setiap konsumen di berbagai wilayah Indonesia (Vanessa et al., 2023:34). Dari tahun 2023 hingga sekarang, terdapat 7 gerai Es Teh Indonesia yang tersebar di Bandar Lampung.

Terdapat 1 gerai di Kedamaian, Kota Bandar Lampung, yang merupakan bagian penting dari jaringan Es Teh Indonesia, telah terpaksa menutup usahanya, meninggalkan kesan bagi pelanggan yang pernah menikmati minuman mereka. Meskipun demikian, delapan gerai lainnya tetap kokoh dan beroperasi dengan sukses, terus menyajikan es teh yang segar dan nikmat kepada para pengunjungnya. Kehadiran delapan gerai yang masih berfungsi ini menandakan kesetiaan dan kecintaan masyarakat Bandar Lampung terhadap merek Es Teh Indonesia, sementara penutupan satu gerai memberikan gambaran tentang tantangan bisnis yang harus dihadapi dalam mengoperasikan gerai makanan dan minuman di tengah dinamika pasar yang berubah-ubah.

Peneliti juga melakukan prasurvei untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi dalam keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Prasurvei ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang telah membeli produk Es Teh Indonesia minimal satu kali pembelian dengan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 1. 3

Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian ES Teh Indonesia

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya membeli produk Es Teh Indonesia saat sedang ada promo, diskon maupun cashback	18	60%	12	40%
2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Es Teh Indonesia karena outlet yang tersedia banyak	24	80%	6	20%
3	Saya membeli produk Es Teh Indonesia karena pilihan produk yang ditawarkan beragam	14	46,7%	16	53,3%
4	Saya membeli produk Es Teh Indonesia dalam jumlah banyak	8	26,7%	22	73,3%
5	Saya memilih produk Es Teh Indonesia karena harganya yang terjangkau	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : Prasurei 30 konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung

Berdasarkan hasil prasurvei tabel 1.3 dapat dilihat sebanyak 16 orang memilih tidak dalam pernyataan “Saya membeli produk Es Teh Indonesia karena pilihan produk yang ditawarkan beragam” dengan persentase sebesar 53,3%. Lalu dalam pernyataan “Saya membeli produk Es Teh Indonesia dalam jumlah banyak” sebanyak 22 orang memilih tidak dengan persentase sebesar 73,3%. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual Es Teh Indonesia kurang beragam jika dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini harus menjadi perhatian untuk Es Teh Indonesia agar dapat melakukan inovasi pada produknya agar varian produknya tidak hanya itu-itu saja sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Namun di balik keberhasilan Esteh Indonesia tersebut, tidak mudah untuk mempertahankan citra yang telah dibangun. Permasalahan internal, persaingan, bahkan isu sosial yang akan menjadi rintangan bagi Esteh Indonesia. Pada tahun 2022, Esteh Indonesia terlibat dalam isu pemberian surat somasi terhadap salah satu konsumennya karena kritik negatif dari konsumen dengan akun Twitter @gandhoyy (Agatha, 2022). Masalah tersebut berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Cara perusahaan menyelesaikan permasalahan juga berdampak dari sudut pandang konsumen terhadap tingkat profesionalisme perusahaan dalam menghadapi masalah. Es Teh Indonesia yang memilih untuk melakukan somasi di media sosial dinilai terlalu kuno bahkan pengeluaran surat somasi tidak menguntungkan perusahaan secara kredibel. Pakar pemasaran, Yuswohady menyatakan bahwa dampak somasi dapat terus berjalan sebab ketika reputasi brand mulai jatuh, maka reputasi terancam terpuruk apabila sampai memancing amarah pelanggan. oleh (Respati, 2022).

Dampak adanya somasi tersebut mengakibatkan penjualan Esteh Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan penjualan yang terjadi hampir setengah dari rata-rata penjualan harian yang biasa didapatkan tiap gerainya. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain.

Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang. Membangun merek dalam suatu produk memerlukan upaya yang kuat untuk menciptakan perbedaan produk yang nyata maupun simbolik. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Es Teh Indonesia terbilang cukup ramai meski pun minuman tersebut terbilang masih baru di Kota Bandar Lampung. Hal ini bisa dicermati karena Merek Es Teh Indonesia sendiri merupakan merek yang cukup terkenal bahkan sempat viral pada tahun 2020 lalu. Sesuatu hal yang viral dan terkenal akan lebih menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau pun terus melakukan suatu pembelian jika konsumen tersebut sudah merasa nyaman dengan produk yang mereka sukai. Tak hanya itu juga, Menu yang ditawarkan di Es Teh Indonesia cukup beragam dan untuk kemasan pun dibuat dengan desain yang kekinian.

Urgensi milik Esteh Indonesia mengarah pada aspek merek atau *Store Image* perusahaan yang telah dibangun supaya tetap kokoh dan dipercaya oleh konsumen. Munculnya isu negatif mengenai kualitas produk dapat mempengaruhi persaingan antar industri perusahaan yang setara. Masalah ini menunjukkan bahwa citra perusahaan itu penting dijaga sebagai bentuk interpretasi konsumen terhadap perusahaan, produk, dan pelayanannya. Bagi sebuah perusahaan, banyaknya persaingan bisnis mendesak setiap perusahaan untuk membentuk karakter brand masing-masing dengan ketertarikan yang berbeda. Melakukan seleksi merek merupakan langkah pertama pelanggan dalam keputusannya untuk membeli. Maka, merek sering dikaitkan dengan pola "*top of mind*", artinya apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak mungkin dipertimbangkan.

Peran *Store Image* merupakan pembentuk identitas perusahaan dan membedakan dengan pesaing sejenis. *Store Image* perusahaan mampu mempengaruhi bagaimana konsumen memandang, mempercayai, hingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan *Top of Mind* yang tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa merek produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen. Membangun merek yang baik dapat dilakukan melalui bauran promosi. Dalam bauran promosi variabel yang mempengaruhi adalah : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung. Pembangunan citra toko yang baik, maka konsumen akan semakin sadar untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen. Berbagai strategi diterapkan oleh setiap *Coffee* di Bandar Lampung dalam meningkatkan *Store Image* guna mengenalkan dan memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran, sebuah produk harus mampu bersaing untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan). Setiap usaha harus mampu mengambil setiap peluang kecil yang ada, tidak dipungkiri lagi bahwa munculnya persaingan dapat menjadi ancaman karena setiap usaha pasti memiliki kelebihan atau kekurangan dalam meningkatkan *Store Image*.

Produk- produk Es Teh Indoensia sangat menarik pelanggan, selain menjual es teh manis, Es Teh Indonesia juga menjual minuman Thai tea, Thai Greentea, Fresh Milk Brown Sugar, Cookies and Cream, Es Coklat dan Series Chizu. Berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman es teh dalam kemasan semakin ketat.

Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan produk saja, melainkan juga pada keragaman, kualitas, biaya serta kepuasan pelanggan itu sendiri (Moshinsky, 2018). Persepsi konsumen mempengaruhi pendapat dan pemikiran konsumen terhadap suatu produk, merek atau perusahaan.

Pada dasarnya persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam melihat atau mengartikan suatu hal yang hanya bisa didapat lewat bantuan pancaindra seperti penglihatan dan pendengaran. Persepsi adalah bagaimana cara kita memandang dunia sekitar kita. Persepsi mampu membedakan tindakan masing-masing individu dalam proses pemuasan kebutuhan. Persepsi adalah suatu proses untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan membuat produknya menjadi beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Variasi produk tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri.

Salah satu contoh variasi yang dilakukan oleh berbagai industri adalah menghadirkan berbagai macam rasa yang beragam (Susanti, 2021). Kemasan yang digunakan oleh perusahaan juga penting untuk memperbesar jumlah konsumen dan hal tersebut juga ditunjukkan untuk melindungi serta mempromosikan produk yang bersangkutan. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Sebagai contoh, jika melihat Es Teh Indonesia dalam kemasan sederhana atau polos dan jika melihat kemasan Es Teh Indonesia dengan balutan yang menarik tentu pilihan akan jatuh pada kemasan menarik, bukan karena adanya keinginan untuk mencoba rasanya tetapi cenderung berfikir bahwa kemasan menarik jauh akan lebih enak meskipun hal itu belum tentu (Susetyasari, 2016). Berikut ini adalah daftar menu yang ada di Es Teh Indonesia:

Tabel 1.4
Daftar Menu Es Teh Indonesia

No	Klasifikasi Produk	Nama Produk	Ukuran Produk
1	Best Seller	Chizu Avocado LARGE	L
		Chizu Red Velvet LARGE	L
		Chizu Taro LARGE	L
		Brown Sugar LARGE	L
		Sea Salt Cookies & Cream LARGE	L
		Cokolateh	N
		Esteh Chizu Matcha	N
2	Bundling Package	1 Cokolateh (L) + 1 Teh Hijau Original (L)	N
		1 Esteh Matcha Original (L) + 1 Lemonade Berry	N
		1 Esteh Red Velvet + 1 Esteh Mango Greentea	N
3	Signature Dish	Es Teh Nusantara LARGE	L
		Teh Hijau Original	N
		Es Teh Nusantara Medium	M
		Esteh Susu NusaBerry	N
		Esteh Lemonade Berry	N
		Es Teh Avocado LARGE	L
		Es Teh Red Velvet LARGE	L
		Esteh Mango Greentea	N
4	Original Series	Es Teh Taro LARGE	L
		Es Teh Leci LARGE	L
		Es Teh Lemon LARGE	L
		Es Teh Melati LARGE	L
		Es Teh Original LARGE	L
		<i>Milo Large</i>	L
		<i>Thai Tea Large</i>	L
5	Medium	<i>Thai Tea Medium</i>	L
		Esteh Original <i>Medium</i>	M
		Esteh Melati <i>Medium</i>	M
		Esteh Hijau <i>Original Medium</i>	R
		Esteh Leci <i>Medium</i>	M
		Esteh Lemon <i>Medium</i>	M
		Esteh Taro <i>Medium</i>	M
		Esteh <i>Red Velvet Medium</i>	M
Esteh <i>Avocado Medium</i>	M		

6	<i>Matcha Series</i>	Esteh <i>Matcha Original (L)</i>	L
		Esteh <i>Matcha Original (M)</i>	M
7	<i>Toppings</i>	Cincau	M
		<i>Sea Salt Cream</i>	M
		<i>Egg Pudding</i>	M
		<i>Cheese Cream Topping</i>	M

Sumber: *estehIndonesia.com*

Tak hanya tampilannya saja yang terlihat menarik, namun rasanya pun memang enak dan menyegarkan. Harganya pun bisa terbilang murah. Ditambah dengan adanya persepsi kualitas konsumen terhadap minuman tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli. Persepsi Kualitas yang terjadi dalam benak konsumen juga mampu memengaruhi keputusan pembelian karena adanya penilaian konsumen terhadap seluruh kualitas produk dan jika mereka merasa kualitas produk tersebut baik maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Pada saat konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka telah memiliki alasan tertentu dalam memilih produk tersebut. Konsumen akan membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal, dengan harapan produk yang dibelinya adalah produk yang benar-benar sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan ke depannya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Amstrong, 2016). Kualitas produk memang menjadi hal yang sangat vital untuk diperhatikan, keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut merupakan hasil prasurvey mengenai citra toko Es Teh Indonesia Bandar Lampung :

Tabel 1.5
Prasurvey Citra Toko

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah anda mengenal produk Es Teh Indonesia	25	84%	5	16%
2	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Es Teh Indonesia	16	54%	14	46%
3	Apakah anda tertarik produk Es Teh Indonesia sebagai alternatif merek utama	12	40%	18	60%

Sumber : Prasurvei 30 konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu PT. Es Teh Indonesia harus dapat mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen di berbagai daerah tersebut. Perilaku pembelian tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Abi, 2020:96). Menurut Hazriani dan Megayani (2020:4) keputusan pembelian yaitu tindakan menentukan pilihan baik pilihan konsumen itu sendiri atau pilihan orang lain dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting karena datang dari proses evaluasi yang sangat panjang. Proses evaluasi tersebut seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Abi, 2020:96).

Bisnis Es Teh Indonesia juga memanfaatkan peluang sosial media yaitu menggunakan instagram dalam memasarkan bisnis mereka yang bernama @Es Teh.Indonesia. Dilansir dari (Kompasiana.com) Es Teh Indonesia memilih media sosial instagram karena peluang yang mereka lihat dari banyaknya masyarakat yang semakin akrab dengan penggunaan media sosial. Menurut penelitian terdahulu yaitu Wibowo (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang diberikan. Lokasi merupakan salah satu faktor

penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku, usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya : Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, Tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, Peraturan pemerintah. Dalam sebuah prasurvei kepada 30 konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Prasurvei Mengenai Lokasi
Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Fasilitas toko yang memadai	25	5
2	Papan nama usaha terpampang dengan jelas	19	11
3	Papan nama usaha memiliki desain yang menarik	17	13
4	Lingkungan di sekitar toko nyaman	12	18
5	Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen	15	15
6	Lokasi mudah dijangkau	21	9

Sumber : Prasurvei 30 konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung

Dari hasil pra survei singkat yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen Es Teh Indonesia Bandar Lampung, 25 orang setuju mengenai fasilitas toko yang memadai Es Teh Indonesia Bandar Lampung yang memadai sementara 5 orang tidak setuju yang dianggap fasilitas yang masih kurang. 19 orang setuju terhadap Papan nama usaha terpampang dengan jelas, 11 orang lainnya tidak setuju. Untuk Papan nama usaha memiliki desain yang menarik 17 orang menyatakan setuju, sementara 13 orang tidak setuju. 12 orang setuju Lingkungan di sekitar toko nyaman, sementara 18 orang tidak setuju. 15 orang Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen dan 15 orang tidak bersedia.

Mereka menilai bahwa suasana toko dan juga strategi pemasaran yang dilakukan Es Teh Indonesia Bandar Lampung berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal”, variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik”, menyimpulkan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik. Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk maka atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengambil sebuah judul **“Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung?
2. Apakah Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung?
4. Apakah Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengonsumsi ES Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah ES Teh Indonesia di Cabang Kedamaian Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai Juni 2024

1.3.5 Ruang lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang menyangkut tentang harga, citra toko, variasi produk, viral marketing, cita rasa, kemasan produk, lokasi, pelayanan, suasana toko, promosi, dan variety seeking terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi keputusan pembelian di ES Teh Indonesia Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Bisa memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran terkait manajemen pemasaran terkait dengan Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi keputusan pembelian di ES Teh Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam menerapkan teori dan konsep khususnya mengenai perilaku konsumen.

b. Bagi Produsen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna mengenai perilaku konsumen pada usaha minuman I serta dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini juga menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang menjabarkan secara rinci tentang tahapan dan cara atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian yang berisi jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis dan pengujian hipotesis.