

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tumbuhan teh merupakan tumbuhan sangat baik bagi kesehatan tubuh, karena teh dapat mencegah penyakit seperti berat badan berlebih, anti aging, mencegah stress dan cemas, anti kanker, dll. Tumbuhan teh sangat mudah dijumpai di Indonesia karena pada tahun 2022 Indonesia menjadi negara penghasil teh ke-2 terbanyak di Asia Tenggara (Mutia, 2022). Salah satu wilayah penghasil teh di Indonesia yaitu Kecamatan Paguyangan yang berada di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah yang mana Kecamatan Paguyangan terletak dikaki gunung Slamet yang berada pada ketinggian 1500-2050 mdpl sehingga wilayah tersebut menjadi tempat sangat bagus untuk dijadikan sebagai perkebunan teh. Wilayah yang dijadikan perkebunan teh di kecamatan Paguyangan berada di desa yang mana memiliki perkebunan teh seluas 605,8 hektare (<https://bumiayu.brebeskab.go.id/14-2/>).

Berdasarkan data diatas peneliti tertarik meneliti tentang konsumsi teh pada masyarakat Jawa Tengah terutama di Kecamatan Bumiayu. Karena, Kecamatan Bumiayu berada tepat bersebelahan di Kecamatan Paguyangan. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Masyarakat di Bumiayu yang menyatakan bahwa mereka dapat mengkonsumsi teh lebih dari 2 gelas minuman setiap harinya. Hal tersebut dikarenakan mereka

mengetahui manfaat dari teh untuk kesehatan tubuh dan mereka juga sangat menyukai teh yang berasal dari perkebunan teh yang berada di Kaligua. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik meneliti tingkat konsumsi teh di Kecamatan Bumiayu dan hasil dari survey tersebut juga didukung dengan adanya peningkatan konsumsi teh pada tahun 2021 – 2023 di Kabupaten Brebes seperti yang ditunjukkan tabel 1.1 (<https://www.bps.go.id/id>).

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi teh pada masyarakat Brebes 2021-2023**

Tahun	Konsumsi Teh Bubuk (ton)	Konsumsi Teh Celup (ton)
2021	0,141	0,327
2022	0,161	0,352
2023	0,168	0,354

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)*

Meningkatnya masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi teh menjadikan para pengusaha tertarik dalam mendirikan usaha yang berbahan dasar dari teh. Usaha yang paling banyak diminati oleh pengusaha dalam membangun bisnis yang bergerak di bidang minuman yang berbahan dasar dari teh, seperti es teh poci, es teh saudagar, teh kota, es teh nusantara, es teh solo, dan teh desa.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan terhadap teh seperti teh kota, teh nusantara, teh saudagar dan teh desa yang berada di Kecamatan Bumiayu menunjukkan bahwa teh desa paling banya diminati oleh konsumen dan dari beberapa teh desa yang berada di Kecamatan Bumiayu teh desa yang berada di Kaliwadas merupakan yang memiliki konsumen terbanyak. Dari

hasil wawancara terhadap owner teh desa Kaliwadas tersebut bisa mendapatkan konsumen kurang lebih sebanyak 400 konsumen perhari. Sedangkan, teh desa yang lainnya yang berada di Kecamatan Bumiayu perhari hanya dapat mendapatkan konsumen lebih dari 200 perharinya. Tetapi hal tersebut termasuk banyak karena dibandingkan dengan teh lainnya yang biasanya kurang dari 200 konsumen perharinya.

Teh desa merupakan salah satu usaha dari PT. KARYA DESA, yang membuka sistem *Franchise* dalam mengembangkan usahanya. Teh desa merupakan produk minuman kekinian yang sebagian besar berbahan dasar teh dan susu (Tehdesa.id). Teh desa menghadirkan produk minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau yang mana sekarang menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu mitra teh desa yang ramai dikunjungi oleh konsumen di wilayah Bumiayu adalah Teh Desa Kaliwadas yang dapat dikunjungi kurang lebih 400 konsumen dan dapat menjual lebih dari 500 cup perharinya, dengan varian minuman yang paling banyak diminati adalah teh jasmine.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada konsumen teh di Kecamatan Bumiayu. Karena Kecamatan Bumiayu berada berdekatan dengan perkebunan teh dan memiliki tingkat kepadudukan yang cukup tinggi dibandingkan Kecamatan Paguyangan. Peneliti juga tertarik meneliti terhadap teh desa yang berada di Kaliwadas dikarenakan memiliki konsumen yang banyak dibandingkan teh lainnya yang berada di Kecamatan Bumiayu.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang wajib diperhatikan bagi seorang pengusaha, karena keputusan pembelian pada konsumen akan menjadi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penjualan produk (Junifanto dkk., 2023). Menurut Kotler (2012) dalam Wahyuni & Lenti, (2024) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Fenomena yang terjadi berdasarkan penelitian dari (Fauzi & Maulana, 2024) beberapa produk olahan teh belum memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas rasa komentar negatif dan beberapa kasus yang terdapat disosial media dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. . Keputusan pembelian antara lain dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Dan Lokasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek, karena hal ini menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek perusahaan (Cahyaningrum dkk., 2024). Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing (Wahyuni & Lenti, 2024) Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa *frienchise* teh desa lebih ramai dikunjungi oleh konsumen dari pada *frienchise* lainnya yang hanya dikunjungi kurang dari 200 konsumen perharinya, sedangkan *frienchise* teh desa mampu mendapatkan konsumen lebih dari 200 konsumen perharinya. Maka dari itu

peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen..

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyaningrum dkk.,(2024), Junifanto dkk., (2023), Miati, (2020), Natalia, (2023), Tanady & Fuad, (2020), Tondang & Silalahi, (2022), dan Wahyuni & Lenti, (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sjoraida dkk., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh namun negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatya dkk., (2024) dan Umma & Nabila, (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen selalu berharap bahwa apa yang mereka beli akan memenuhi harapan akan kebutuhan mereka ketika membeli suatu produk (Viana & Hartati, 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Arfan konsumen teh desa kaliwadas yang dilakukan pada 20 juli 2024, peneliti menemukan bahwa kualitas produk pada teh desa lebih baik dari lainnya karena pada teh desa terdapat menu minuman yang lebih banyak dari pada lainnya dan pada teh desa yang ada di Kaliwadas menyediakan menu yang lengkap sesuai dengan apa yang disediakan oleh teh desa pada *web official* nya sedangkan teh desa yang lainnya kebanyakan tidak menjual menu yang sesuai pada website resmi dari teh desa.

Konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, konsumen pasti akan membeli produk dengan kualitas yang terbaik. Dalam persaingan usaha seperti sekarang ini, pengusaha dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga produk akan tampak berbeda dan lebih terlihat dari pada produk pesaing. (Dwi et al., 2020)

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amra dkk., (2024), Fatya dkk., (2024), Natalia, (2023), Nurfauzi dkk., (2023), Supriyanto dkk., (2023) dan Wulandari, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Milano dkk., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viana & Hartati, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjipto (2018) mengutip pada pendapat Asan dkk., (2024) Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan itu sendiri diartikan sebagai tindakan penjual kepada pembeli dengan memberikan layanan semaksimal mungkin kepada konsumen, pelayanan terbaik yang dijalankan akan memberikan konsumen rasa puas setelah mendapatkan barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen (Budiharjo dkk., 2024). Berdasarkan hasil wawancara dengan Arfan pada 20

juli 2020 yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa kebanyakan pelayanan yang terjadi pada setiap *franchise* teh memiliki kekurangan dalam melayani konsumen seperti tidak adanya fasilitas untuk menunggu, pelayanan yang kurang cepat dan tanggap, karyawan yang kurang dalam merespon permintaan konsumen, dan lain-lain.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020), Asan dkk., (2024), Natalia, (2023), Patmala & Fatihah, (2021) Tanady & Fuad, (2020) Wahyuningtyas & Habib, (2024), dan Wulandari, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilaukan oleh Adani dkk., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cynthia dkk., (2022) dan Supriyanto dkk., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. . Lokasi bisnis yang tepat adalah tempat dengan potensi pasar yang besar, jika lokasi strategis maka konsumen dapat menjangkau lebih mudah dan dapat menimbulkan kepuasan yang tersendiri bagi konsumen (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan nabila 21 juli 2024 (konsmen) semua lokasi *franchise* teh berada di pinggiran jalan raya yang mudah untuk diakses tetapi *franchise* tersebut tidak memiliki tempat parkir yang cukup untuk menampung kendaraan konsumen. Sedangkan

untuk teh desa yang berada di Kaliwadas memiliki tempat parker yang cukup untuk menampung kendaraan konsumen walaupun berada di pinggiran jalan raya yang mudah untuk diakses.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amra dkk., (2024), Aryandi & Onsardi, (2020), Rizqi dkk., (2024), Viana & Hartati, (2022), Wahyuningtyas & Habib, (2024) Wulandari, (2019), dan Zahro dkk., (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cynthia dkk., (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia, (2023) dengan variabel Citra merek, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini peneliti meneliti tentang Keputusan pembelian pada konsumen teh desa dan menambahkan variabel Lokasi. Karena pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2019) dengan variabel Lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengembangan dengan menggunakan variabel citra merek (X1),

kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan subjek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu teh desa yang berada di Kaliwadas. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Desa Kaliwadas”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh desa di Kaliwadas ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh desa di Kaliwadas ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh desa di Kaliwadas ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada teh desa di Kaliwadas ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh desa di Kaliwadas.

2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh desa di Kaliwadas.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh desa di Kaliwadas.
4. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh desa di Kaliwadas.

#### **D. Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi penelitian dengan harapan tujuan pada penelitian ini dapat tercapai, batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4). Sedangkan, untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Objek yang pada penelitian adalah teh desa yang berada di desa Kaliwadas Bumiayu
3. Responden penelitian ini Masyarakat di Bumiayu.

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya tentang

citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam melakukan evaluasi dan memberikan masukan supaya dapat menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

b. Bagi Konsumen di Bumiayu

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu konsumen yang berada di Bumiayu dalam menentukan keputusan pembelian. Baik itu pembelian teh atau pembelian yang lainnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap dapat membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian pada konsumen,