

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejarah teh di Indonesia dimulai pada tahun 1684 ketika *Andreas Cleyer*, seorang ahli botani asal Jerman, memperkenalkan biji teh ke Batavia, yang kini kita kenal sebagai Jakarta. Awalnya, teh hanya ditanam sebagai tanaman hias, namun perhatian serius dari pemerintah kolonial Belanda baru muncul pada tahun 1728. Menginjak tahun 1826, budidaya teh dimulai di Kebun Raya Bogor, diikuti dengan penanaman secara besar-besaran di Kebun Percobaan Cisurupan dan Wanayasa setahun kemudian. Tahun 1830 menjadi momen penting saat teh ditetapkan sebagai salah satu tumbuhan wajib pada sistem Tanam Paksa. Eksplorasi pasar pun dimulai, dengan ekspor pertama teh dari Jawa ke Eropa terjadi pada tahun 1835. Menjelang akhir abad ke-19, varietas teh assamica yang di impor dari Sri Lanka terbukti lebih sesuai dengan iklim Indonesia, sehingga menggantikan varietas sinensis. Seiring dengan berkembangnya budidaya teh, pada tahun 1910, kebun teh pertama di luar Jawa didirikan di Simalungun, Sumatera Utara. Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, proses dinasionalisasi kebun teh berlangsung antara tahun 1951 hingga 1953, sehingga teh pun menjadi salah satu komponen penting dalam perekonomian negara.

Tea Break ialah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages* (F&B) yang didirikan pada tahun 2017. Mereka hadir dengan berbagai inovasi penyajian minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Saat ini, Tea

Break sudah melebihi 210 outlet di berbagai kota di Indonesia dan menawarkan berbagai varian minuman, termasuk Signature Milk Tea, Hot Series Tea Break, dan Fantastic Tea Break. Produk minuman Tea Break didirikan pada tahun 2017 oleh Tn. PK Shahaban selaku CEO mulai membuka cabang pertamanya di Shahama, *Abu Dhabi*. Lahir dan dibesarkan di Calicut, pusat perdagangan terkemuka di Kerala, Kecintaan Shahaban kepada teh tumbuh sejak lama. Seiring dengan kemajuan zaman, pola pikir manusia menjadi semakin inovatif dan kreatif, mendorong lahirnya berbagai terobosan baru, khususnya dalam sektor kuliner. Nonto (2011) menyatakan bahwa industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan masih menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan oleh prospek keuntungan yang lebih menjanjikan dibandingkan jenis usaha lainnya. Kini, bisnis kuliner dapat ditemukan dalam berbagai skala, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah, hingga perusahaan berskala besar.

Berikut ini adalah daftar outlet Tea Break di beberapa wilayah yaitu :

**Tabel 1.1 Daftar Outlet Tea Break**

Nama Outlet	Alamat
Tea Break	Jl. Imam Sudja'i No.15, Jogotrunan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67314
Tea Break	Jl. DR Sutomo No.15, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67311
Tea Break	Jl. Brigjen Katamso No.15, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67311

Sumber : Dokumen Tea Break Lumajang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa outlet Tea Break Lumajang dapat di temukan di beberapa wilayah di kota Lumajang. Target konsumen pada Tea Break ini adalah anak-anak, pelajar, mahasiswa, dan khalayak masyarakat umum. Kemudahan mengakses yang terjangkau juga memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menemukan outlet Tea Break ini dikarenakan tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan sangat mudah.

Evaluasi alternatif pengambilan keputusan sebelum konsumen memasuki kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses pemilihan beberapa alternatif, sehingga selanjutnya mereka akan mengambil tindakan untuk menentukan dan melakukan pembelian produk yang telah dipilih. Keputusan pembelian sendiri adalah memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan Kotler dan Armstrong (2017). Selain itu, menurut Alma (2016:96), Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, nilai-nilai budaya, serta unsur-unsur pemasaran seperti karakteristik produk, tingkat harga, lokasi penjualan, strategi promosi, dan tampilan fisik produk. orang, dan proses. Secara keseluruhan, hal-hal tersebut membentuk sikap dalam diri konsumen untuk memproses informasi dan pada akhirnya menghasilkan respon berupa pilihan produk yang akan dibeli. Kombinasi dari kualitas produk, *brand image*, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian : Konsumen Tea Break di Lumajang

cenderung memilih product yang mempunyai kombinasi dari kualitas product, *brand image*, dan harga.

Kualitas produk merujuk pada kondisi atau atribut dari suatu produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Aspek-aspek yang tercakup dalam kualitas produk meliputi kinerja, tingkat keandalan, ketepatan waktu, nilai estetika, mutu bahan baku, serta fungsionalitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut *Orville, Larreche, dan Boyd* (2005: 422), "Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing". Ketika membahas suatu produk, kualitas merupakan salah satu aspek krusial yang patut diperhatikan.

Menyediakan pelayanan purna jual yang baik dan memuaskan konsumen Kualitas product yang bagus berkontribusi secara positif kepada peningkatan keputusan pembelian pelanggan. di Tea Break Lumajang cenderung memilih kualitas produk yang baik hingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Tea Break Lumajang, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Mengurangi risiko kerugian: Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen di Tea Break Lumajang, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik.

Meningkatkan reputasi perusahaan: Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan Tea Break Lumajang, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu yang relevan menurut *Setianingsih* (2018), penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini disebabkan oleh anggapan konsumen bahwa kualitas, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam memilih suatu produk.

Studi yang dilakukan oleh *Chandra & Snatoso* (2019) menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki dampak penting pada keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan dan berdampak besar di outlet Mini Melts Surabaya, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan ketiga faktor ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut *Tjiptono* (2005:49), "*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen

secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan industri yang semakin sengit saat ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citra merek. Jika konsumen menganggap penawaran produk yang bersaing tersebut biasa saja atau tidak berbeda, maka konsumen akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap merek produk tersebut. Konsumen Tea Break di Lumajang cenderung memilih produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, seperti merek yang terkenal, logo yang menarik, dan iklan yang efektif.

Studi yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam pada tahun 2021 menemukan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika dianalisis secara bersamaan, ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan ketiga faktor tersebut.

*Brand Image* Meningkatkan kepercayaan konsumen: *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di Tea Break Lumajang, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Mengurangi risiko kehilangan konsumen : *Brand image* yang buruk dapat menyebabkan kehilangan konsumen di Tea Break Lumajang, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa *Brand Image* mereka positif. Meningkatkan nilai merek: *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan nilai merek Tea Break

Lumajang, sehingga perusahaan akan lebih cenderung untuk memperoleh keuntungan.

Hasil penelitian yang dilakukan menurut studi yang dilakukan oleh *Saputri & Utomo* (2021), citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. menunjukkan bahwa secara individu, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Hal ini menegaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu Converse di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan karena melalui penetapan harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan usahanya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat dalam proses pertukaran antara perusahaan dan pelanggan atas keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator harga yang penting, seperti yang disebutkan oleh *Kotler dan Armstrong* (2016:78). Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. mulai dari yang termurah sehingga yang termahal. Harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang

menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan. Konsumen Tea Break di Lumajang cenderung memilih produk yang memiliki harga yang kompetitif, seperti harga yang lebih rendah daripada produk lain yang sejenis.

Dari studi yang dilakukan oleh *Irfan Rizqullah Ariella* (2019) menemukan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga produk dan desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada konsumen Mazelnid.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Tea Break Lumajang dikarenakan usaha ini mengalami pertumbuhan industri minuman atau sedang tren banyak yang konsumsi minuman teh yang bervarian. Tea Break Lumajang mengalami peningkatan yang cukup berkembang dengan pesat dan adanya pengembangan varian produk yang semakin banyak saat ini bisnis makanan dan minuman seperti Tea Break Lumajang memiliki banyak peluang usaha dan sangat menjanjikan sehingga banyak masyarakat juga ramai-ramai tertarik dengan bisnis ini persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga Tea Break lumajang harus secara terus menerus melakukan peningkatan terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen serta melakukan promosi yang kreatif dan inovatif juga sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis Tea Break hingga saat ini Tea Break Lumajang telah memiliki tiga outlet yang tersebar di beberapa wilayah.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2008), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap sejumlah pilihan. Hal ini sejalan dengan pandangan *Schiffman dan Kanuk* (2008:485) yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, *Kotler dan Keller* (2009:88) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek-merek dalam kumpulan pilihan yang tersedia.

Bagi seorang konsumen, kebebasan dalam memilih sering kali diwujudkan dalam beragam bentuk preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian, hampir selalu terdapat pilihan, dan konsumen senantiasa memiliki kesempatan untuk menentukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari riset konsumen eksperimental menunjukkan bahwa memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, terutama ketika tidak ada satu pun pilihan yang dominan, dapat menjadi strategi bisnis yang efektif. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. *Schiffman dan Kanuk* (2008:486).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat *gap research* pada variabel kualitas produk, *brand image*, dan harga sehingga Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada periode penelitian, subjek penelitian, dan komposisi variabel penelitian, dimana penelitian ini menggunakan periode tahun 2025 dan variabel yang spesifik. ini adalah kualitas produk, *brand image*, dan harga. Dengan beberapa uraian tersebut tidak menuntut kemungkinan

akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Berdasarkan dari latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap keputusan pembelian Tea Break di Lumajang”**.

### **1.2 Batasan Masalah**

Berasaskan latar belakang masalah, maka batasan masalah pada riset ini ialah :

1. Riset ini dilaksanakan pada tahun 2025.
2. Membahas mengenai Kualitas Product, *Brand Image*, serta Harga.
3. Lokasi Riset ini berada di Lumajang.
4. Penjawab Riset ini ialah konsumen Tea Break di Lumajang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berasaskan latar belakang masalah, berikut rumusan masalah pada riset ini :

1. Apa Kualitas Product berdampak kepada keputusan pembelian Tea Break?
2. Apa *Brand Image* berdampak kepada keputusan pembelian Tea Break?
3. Apa Harga berdampak kepada keputusan pembelian Tea Break?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maksud umum yang dilakukan riset ini ialah :

1. Guna mengetahui serta menganalisis dampak Kualitas Product kepada keputusan pembelian Tea Break.
2. Guna mengetahui serta menganalisis dampak *Brand Image* kepada keputusan pembelian Tea Break.

3. Guna mengetahui serta menganalisis dampak Harga kepada keputusan pembelian Tea Break.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari riset ini guna berapa pihak ialah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai keterangan dan sumber referensi mengenai konsep kemasan ramah lingkungan, serta menjadi media untuk memperluas pengetahuan mengenai penerapannya.

2. Bagi Tea Break

Sebagai gerakan untuk mengurangi sampah plastik serta ikut menjaga kelestarian lingkungan melalui penggunaan kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan.

3. Bagi Universitas

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya desain komunikasi visual dalam mengatasi permasalahan lingkungan, terutama melalui desain kemasan yang berkelanjutan.