

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan akses informasi yang semakin mudah telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen modern, terutama generasi muda semakin terpapar oleh tren global melalui internet dan media sosial. Hal ini berdampak pada cara mereka memilih produk dan layanan, termasuk preferensi terhadap merek-merek tertentu. Salah satu sektor yang merasakan perubahan ini adalah industri minuman kemasan, yang semakin kompetitif karena banyaknya pilihan produk serupa yang tersedia di pasar. Selain itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra merek (*brand image*) dan harga sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia, industri minuman siap saji khususnya minuman berbasis teh, mengalami pertumbuhan yang pesat. Teh merupakan minuman tradisional yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, namun kini diolah dan dikemas lebih modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Teh adalah minuman yang dibuat dengan menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun *Camelia sinensis* yang telah dikeringkan. Di antara lima negara penghasil terbesar teh, produksi teh Indonesia memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi negara. Tabel berikut menunjukkan produksi teh Indonesia.

Tabel 1.1 Produksi Teh di Indonesia

Tahun	Produksi (Ton)
2017	91,90
2018	89,90
2019	79,50
2020	78,20
2021	94,10

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Teh juga dapat dinikmati oleh semua orang di Indonesia. Karena itu, bisnis minuman teh sangat menjanjikan jika dapat didukung oleh pangsa pasar yang cukup besar. Konsumen menyukai minuman es teh karena murah, enak, dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Saat ini, jenis minuman teh semakin beragam, memberikan pelanggan berbagai kesempatan untuk mencoba rasa teh. Pada saat ini, Ada banyak tempat yang menawarkannya, seperti Es Teh Indonesia. (Nisa & Kusuma, 2023)

Es Teh Indonesia merupakan bisnis waralaba minuman berbahan dasar teh yang didirikan oleh Haidar Wurjanto pada tahun 2018 dan mulai beroperasi secara resmi di bawah naungan PT Es Teh Indonesia Makmur pada tahun 2019. Bisnis ini berkembang pesat, dengan lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk banyak toko franchise. Es Teh Indonesia menawarkan 22 variasi rasa minuman teh, menjadikannya pilihan populer di pasar. Merek ini bersaing dengan beberapa merek teh terkenal lainnya di Indonesia seperti Tea Break, Tongji, dan Teh Poci. Semakin banyak produk minuman segar yang bersaing, Es Teh Indonesia diharapkan dapat menjalankan bisnisnya secara optimal untuk memiliki daya saing yang tinggi, dengan pelanggan selalu diberikan menu yang unggul. Ini memaksa

produsen untuk membangun strategi pemasaran yang inovatif dan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka di pasar.

Tabel 1.2 Top Brand Minuman Kekinian

No	Merek	Persen
1	Chatime	56%
2	Kopi Janji Jiwa	38%
3	Es Teh Indonesia	38%
4	Kopi Kenangan	31%
5	Haus	25%

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia memiliki citra merek yang baik di masyarakat karena kualitas produknya yang baik. Penelitian ini didukung oleh peneliti (Fauzi & Maulana, 2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa merek ini berada di posisi ketiga dengan persentase 38%, yang mana lebih rendah dibandingkan kompetitor pada minuman kekinian.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan produk minuman ini di pasar adalah penetapan harga. Harga sangat penting untuk keputusan pembelian karena pelanggan sering membandingkan harga produk dengan kualitasnya. Di era minuman modern, banyak merek seperti Es Teh Indonesia, Menantea, Teh Tong Tije, Haus, Chatime, dan Tea Break bersaing untuk menarik pelanggan, terutama generasi Z yang sangat memperhatikan biaya (Kinasih et al., 2023).

Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia saat ini, menjadi sasaran utama bagi industri ini. Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, atau antara usia 11 dan 27 tahun. Generasi

Z dikenal sebagai generasi yang terhubung erat dengan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi, baik dari segi kualitas maupun citra merek. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka, mengingat daya beli generasi ini masih relatif terbatas dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Tjiptono (2021), citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dikemas dalam citra merek. Citra merek yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara produk-produk sejenis di pasar yang semakin jenuh. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya berujung pada keputusan pembelian. Begitu pula, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Harga dijelaskan Kotler dan Armstrong (2021), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka terima. Kotler dan Armstrong (2018), Pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, termasuk memilih barang apa yang harus dibeli. Keputusan pembelian suatu produk akan timbul karena adanya minat beli. Kotler dan Keller (2016), Minat beli merupakan bagaimana pembeli bertindak terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kombinasi antara citra merek dan harga dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk.

Es Teh Indonesia cabang Talang Banjar di Kota Jambi merupakan salah satu gerai minuman yang cukup diminati, terutama oleh Generasi Z yang menjadi

segmen pasar utama. Dengan menawarkan 22 varian rasa dan rentang harga yang beragam, Es Teh Indonesia berupaya menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran berbasis citra merek yang kuat dan penetapan harga yang kompetitif. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa tantangan yang berkaitan dengan bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang ini.

Harga produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia bervariasi tergantung pada jenis minuman yang disediakan untuk konsumennya. Saat ini, Es Teh Indonesia telah menghadirkan 22 varian rasa minuman dengan rentang harga yang beragam, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Rincian variasi produk beserta harganya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.3 Menu Es Teh Indonesia

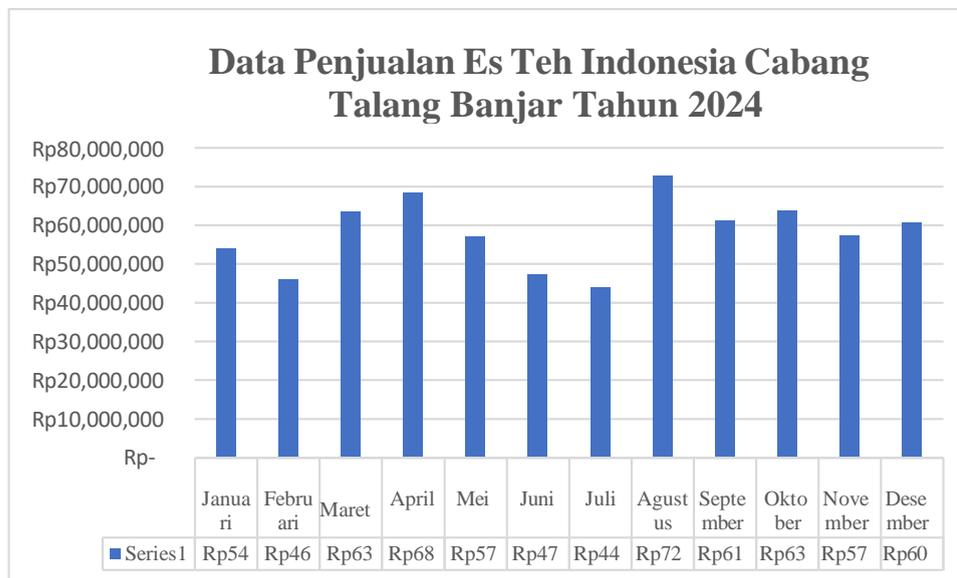
No	Menu	Harga Cup Ukuran M	Harga Cup Ukuran L
1	Chizu Matcha	-	Rp 22.000
2	Chizu Redvelvet	-	Rp 22.000
3	Chizu Taro	-	Rp 22.000
4	Chizu Avocado	-	Rp 22.000
5	Sea Selt Cookies & Cream	-	Rp 23.000
6	Brown Sugar	-	Rp 24.000
7	Cokolateh	-	Rp 20.000
8	Thai Tea	Rp 8.000	Rp 14.000
9	Milo	-	Rp 21.000
10	Es Teh Susu Nusantara	Rp 9.000	Rp 15.000
11	Es Teh Susu Nusaberry	-	Rp 19.000
12	Es Teh Manggo Greentea	-	Rp 19.000
13	Es Teh Lemonade Berry	-	Rp 19.000
14	Es Teh Lemontea	Rp 11.000	Rp 15.000
15	Es Teh Leci	Rp 11.000	Rp 15.000
16	Es Teh Melati	Rp 7.000	Rp 11.000
17	Es Teh Greentea	Rp 15.000	Rp 19.000
18	Es Teh Taro	Rp 14.000	Rp 19.000
19	Es Teh Red Velvet	Rp 14.000	Rp 19.000

20	Es Teh Avocado	Rp	14.000	Rp	19.000
21	Es Teh Hijau Original	Rp	10.000	Rp	14.000
22	Es Teh Original	Rp	7.000	Rp	11.000

Sumber: Es Teh Indonesia

Dengan adanya 22 varian rasa yang ditawarkan, serta rentang harga yang bervariasi dari yang paling terjangkau hingga yang tertinggi. Berdasarkan riset di cabang Es Teh Indonesia Talang Banjar, beberapa varian menu yang paling diminati, yaitu Es Teh Susu Nusantara, Es Teh Melati, Es Teh Leci, Es Teh Original, dan Thai Tea.

Grafik 1.1 Data Penjualan Es Teh Indonesia



Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Talang Banjar

Penjualan Es Teh Indonesia cabang Talang Banjar sepanjang tahun 2024 mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca dan strategi promosi yang diterapkan. Pada bulan Januari hingga Februari, terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh cuaca yang sering hujan, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli minuman dingin, terutama di bulan

Februari. Memasuki bulan Maret, penjualan mulai mengalami peningkatan seiring dengan adanya berbagai promo Ramadhan, seperti "Promo Kebaikan," yang menarik minat konsumen. Tren kenaikan ini berlanjut pada bulan April dengan adanya promo Idul Fitri yang semakin mendorong peningkatan pembelian. Namun, setelah periode lebaran, penjualan mengalami penurunan kembali pada bulan Mei, Juni, dan Juli. Pada bulan Agustus, penjualan kembali meningkat berkat promo Hari Kemerdekaan, termasuk program "Buy 2 Get 1" yang menarik lebih banyak pelanggan. Tren ini kemudian berlanjut dengan peningkatan signifikan di bulan Desember, didorong oleh promo akhir tahun yang memberikan berbagai penawaran menarik bagi konsumen.

Es Teh Indonesia cabang Talang Banjar menawarkan beragam varian rasa yang diminati oleh konsumen, terutama Generasi Z. Sepanjang tahun 2024, penjualan mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi cuaca dan strategi promosi yang diterapkan. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Januari hingga Februari akibat curah hujan yang tinggi, yang menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli minuman dingin. Namun, tren penjualan mulai meningkat kembali pada bulan Maret berkat promo Ramadhan "Promo Kebaikan" dan terus mengalami lonjakan di bulan April dengan adanya promo Idul Fitri. Setelah periode lebaran, penjualan cenderung mengalami penurunan pada bulan Mei hingga Juli. Peningkatan kembali terjadi pada bulan Agustus berkat promo Hari Kemerdekaan dengan penawaran menarik seperti "Buy 2 Get 1". Tren kenaikan berlanjut di bulan Desember dengan adanya promo akhir tahun yang semakin mendorong antusiasme konsumen.

Meskipun Es Teh Indonesia cabang Talang Banjar memiliki berbagai varian rasa dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, fluktuasi yang terjadi menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil sepanjang tahun. Faktor-faktor seperti citra merek, harga, kondisi cuaca, serta efektivitas promosi menjadi aspek penting yang perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, perlu diteliti sejauh mana citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dengan mempertimbangkan peran minat beli sebagai faktor yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Talang Banjar Pada Generasi Z di Kota Jambi Melalui Minat Beli”**.

1.2 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak melampaui pembahasan dan fokus pada topik yang diangkat, maka penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH INDONESIA PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI MELALUI MINAT BELI”** dibatasi pada :

1. Mencakup subjek hanya dibatasi pada konsumen di Es Teh Indonesia cabang talang banjar.
2. Faktor yang dibatasi hanya seputar citra merek, harga, keputusan pembelian dan minat beli.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penulisan ini yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z di kota jambi.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Pelaku Usaha: Penelitian ini membantu bisnis, khususnya dalam industri minuman kekinian, membuat strategi harga dan penguatan citra merek yang lebih baik untuk meningkatkan minat konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti: Penelitian ini meningkatkan ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang bagaimana citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hasil ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen Generasi Z.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika pada penulisan yang digunakan saat penulisan ini yakni sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjadi bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi perihal penjelasan Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Minat beli, Kerangka pemikiran, Serta hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi perihal metode penelitian, seperti lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi perihal hasil uji statistik dari penelitian, Deskripsi data dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah–masalah dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dari hasil penelitian