

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keinginan dan kebutuhan masyarakat terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Erpurini dan Janah, 2022). Suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang akan di pasarkan pasti perlu melihat faktor kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini. Kemudian merencanakan produk yang cocok di pasaran pada era sekarang mulai dari jasa, barang bahkan makanan dan minuman.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang wajib dalam pemenuhannya. Karena tingginya tingkat kebutuhan manusia terhadap makanan dan minuman menyebabkan terbukanya peluang usaha yang cukup besar dalam bidang kuliner. Putri dan Wicaksono (2022) mengungkapkan bahwa banyaknya usaha dalam bidang kuliner tersebut membuat fenomena kemunculan produk – produk kekinian seperti minuman kekinian. Sejak 2018 hingga sekarang menjadi berkembangnya tren minuman kekinian, mulai dari kopi kekinian, teh kekinian, minuman varian chesee dan boba.

Tren yang selalu di ikuti masyarakat membuat adanya peminatan akan sebuah minuman kekinian. Adanya perilaku konsumen yang selalu mengikuti tren yang ada, membuat perusahaan bersaing mengeluarkan produk yang baik di terima konsumen dipasaran. Devanagiri dan Rastini (2022) mengungkapkan bahwa pada tahun 2018 -2019 menjadi puncak tren minuman kopi kekinian di Indonesia.

Terbukti dengan maraknya outlet kopi kekinian yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Ditengah maraknya *trend* kopi kekinian ini membuat salah satu pengusaha yang akhirnya membuat inovasi dengan menjual minuman kekinian, namun yang membedakan adalah bahan dasarnya menggunakan teh dan ikut bersaing pada masa *trend* kopi kekinian pada tahun 2018. Di Indonesia teh merupakan minuman yang banyak di konsumsi nomor dua setelah air mineral. Teh adalah minuman yang sangat akrab dalam kehidupan kita sehari-hari (N. F. Annisa, 2016)

Kebiasaan minum teh tidak hanya dikenal di Indonesia tetapi juga hampir di seluruh dunia. Teh ternyata mengandung banyak manfaat bagi kesehatan. Menurut beberapa hasil penelitian, teh memiliki kandungan senyawa yang mampu mengobati sejumlah penyakit ringan dan mencegah serangan berbagai penyakit berat. Selain itu karena teh adalah minuman alami, maka relatif aman dari efek samping yang merugikan kesehatan (D. K. Sari dan Setyawan, 2023).



Gambar 1.1 Produksi Teh di Indonesia (ton) pada tahun 2018-2023

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel diatas Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah produksi teh di Indonesia mencapai 136.813 ton pada 2023. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya produksi teh mengalami kenaikan. Naiknya produksi teh

berpengaruh pada konsumsi teh di Indonesia. Dimana tingkat konsumsi teh di Indonesia menurun di setiap tahunnya (BPS, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan grafik konsumsi teh berikut :



Gambar 1.2 Konsumsi Teh Masyarakat Indonesia Per Kapita Pada Tahun (2018 – 2023)

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan grafik konsumsi teh di atas diketahui bahwa pada tahun 2023 tingkat konsumsi teh masyarakat Indonesia mengalami penurunan dengan angka 0,17 kg per kapita (BPS, 2023). Hal tersebut dapat memberikan peluang bisnis bagi para pembisnis untuk berlomba-lomba dalam membangun usaha minuman berbahan dasar teh. Salah satu usaha dibidang teh yang populer ialah Es Teh Indonesia.

Es teh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder. Es teh Indonesia pertama kali berjualan di daerah Kemang Village dan Blok M dengan hanya menggunakan booth berukuran 1X2 meter. Produk yang dijual pun saat itu hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan Thai Tea. Setelah mendapat *feedback* yang positif dari customer dan perminatan

peluang bisnis, gerai Es Teh Indonesia mulai beroperasi sebagai PT. Es Teh Indonesia Makmur pada tahun 2019 dengan membuka kesempatan bisnis konsep kemitraan (Hudefah *et al.*, 2024).

Keefektifan pemasaran perlu di perhatikan oleh Es Teh Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk di tengah ketatnya persaingan. Perilaku konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Karena perilaku konsumen merupakan aktifitas yang di lakukan konsumen seperti pencarian, penelitian, pertimbangan dan pengevaluasian produk (Fergiyanti dan Nangameka, 2018). Peningkatan penjualan produk akan terjadi dan tercapai apabila usaha dan strategi yang di buat mampu menghasilkan citra merek yang baik agar dapat di terima oleh konsumen dan bertahan unggul di pasar persaingan. Citra merek diciptakan agar berbeda dengan pesaing yang lain. Inovasi yang di lakukan oleh Es Teh Indonesia dalam meningkatkan citra merek ialah membuat desain kemasan yang menarik dan cita rasa produk yang unik serta beragam (Ahira dan Kurniasari, 2023).

Harga adalah biaya yang di tentukan oleh penjual bagi pembeli untuk membeli produk yang di perdagangkan guna memuaskan keinginan pembeli tersebut. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan (Alimansyah *et al.*, 2022). Harga satu minuman per cup Es Teh Indonesia berkisar di harga Rp.9000 untuk varian Es Teh Original dan yang paling mahal di harga Rp.19.000 untuk varian Chizu Red

Velvet. Tidak hanya citra merek dan harga saja dalam suatu bisnis di jalankan, ada promosi produk yang harus di perhatikan juga.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Minuman Berbahan Dasar Teh Varian Original Tahun 2023

Nama Brand	Harga (Rp)
Teh Poci	6.000
Es Teh Nusantara	5.000
Tea Break	8.000
Es Teh Indonesia	9.000
Mixue Ice Cream & Tea	10.000
MenanTea	15.000
Yuba Tea	16.000

Sumber : Alimansyah *et al.*, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Es Teh Indonesia memiliki harga produk lumayan relatif mahal dibandingkan *brand* minuman lainnya. Dengan adanya hal tersebut Es Teh Indonesia tidak berhenti melakukan promosi yang bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali produk mereka. Promosi yang di lakukan Es Teh Indonesia kebanyakan melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Di akun instagram Es Teh Indonesia sering memposting promo pembelian minuman dengan harga paket seperti pada gambar di bawah menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia melakukan promo Chizu Day spesial bulan Juli dimana periode ini dari 1 Juli – 23 Juli 2023 dengan harga 33-34 ribu per paket. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (Handoko, 2017).

Perilaku konsumen tidak hanya meliputi citra merek, harga dan promosi tetapi ada lokasi serta kualitas pelayanan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu

usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Dengan adanya area yang strategis maka lokasi tersebut sangat baik digunakan suatu usaha atau aktifitas (Pratama dan Purwidayanta, 2018). Untuk lokasi Outlet Es Teh Indonesia akhir tahun 2021 kemarin sudah mencapai 450 outlet di seluruh Indonesia. Salah satu lokasi yang menarik perhatian ialah outlet di Gwalk Surabaya Barat. Dimana lokasi tersebut memiliki konsep outdoor untuk para konsumen dan indoor untuk penjualnya. Untuk area konsumen owner memilih di outdoor karena untuk area indoor lebar outlet kurang besar dimana di dalam sudah di penuh dengan equipment (peralatan) dan bahan – bahan untuk pembuatan minuman Es Teh Indonesia serta alasan kedua jika di outdoor konsepnya self cleaning sehingga memudahkan pegawai dalam membersihkan.

Kualitas pelayanan adalah keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2020). Pada Es Teh Indonesia kualitas pelayanan bagi konsumen sangat di utamakan seperti dari segi kemasan produk, kualitas bahan produk dan karyawan. Pelayanan karyawan di Es Teh Indonesia Gwalk di lakukan dengan konsep self service dimana konsumen datang untuk mengambil pesannya sendiri setelah dipanggil oleh crew outlet melalui speaker suara yang di sediakan. Untuk sampah bekas minuman biasanya konsumen harus membuang sendiri. Beberapa hal diatas berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang datang di outlet, mereka akan melihat apakah produk tersebut bisa dijadikan minuman favorit yang sering dibeli atau hanya sekali saja

Sugiyanto dan Kurniasari (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika harapan atau keinginan pelanggan terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah suatu tolak ukur untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan pangannya atau kebutuhan sehari-hari (Millah, 2020). Outlet Es Teh Indonesia Gwalk juga ingin membuat nyaman dan memberi kepuasan pada para customer yang membeli produk minuman disana. Dimana dari beberapa hal tersebut penelitian ini ingin menganalisis apakah citra merek, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan pada outlet Es Teh Indonesia Gwalk mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dengan memperhatikan beberapa indikator tersebut. Berikut adalah data penjualan di outlet Es Teh Indonesia Gwalk :

Tabel 1.2 Data Penjualan Es Teh Indonesia Gwalk Surabaya (2020 - 2023)

No.	Bulan	2020	2021	2022	2023
		Jumlah (Gelas)	Jumlah (Gelas)	Jumlah (Gelas)	Jumlah (Gelas)
1.	Januari		6.118	10.955	7.063
2.	Februari		6.257	9.259	5.048
3.	Maret		9.713	11.306	5.886
4.	April		10.161	9.454	4.830
5.	Mei		11.634	11.873	6.912
6.	Juni		10.958	12.951	
7.	Juli		7.544	12.746	
8.	Agustus		10.829	12.090	
9.	September		12.105	11.665	
10.	Oktober		13.608	9.062	
11.	November		10.546	7.295	
12.	Desember	4.060	9.240	8.204	
Total		4.060	118.713	126.860	29.739

Sumber : Outlet Es Teh Indonesia Gwalk (2023)

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan bahwa setiap tahunnya penjualan pada Es Teh Indonesia Gwalk mengalami peningkatan. Es Teh

Indonesia Gwalk dituntut harus bisa mempertahankan peningkatan penjualan dengan melalui peningkatan citra merek, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen puas dan bisa kembali melakukan pembelian di Es Teh Indonesia Gwalk. Berdasarkan latar belakang tersebut dan beberapa permasalahan peneliti tertarik untuk mengungkap sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kekinian di Outlet Es Teh Indonesia Gwalk Surabaya Barat”

1.2 Perumusan Masalah

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah produksi teh di Indonesia mencapai 136.813 ton pada 2023. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya produksi teh mengalami kenaikan. Naiknya produksi teh berpengaruh pada konsumsi teh di Indonesia. Dimana tingkat konsumsi teh di Indonesia menurun 0,17 kg per kapita (BPS, 2023). Hal tersebut dapat memberikan peluang bisnis bagi para pembisnis untuk berlomba-lomba dalam membangun usaha minuman berbahan dasar teh. Salah satu usaha minuman berbahan dasar teh yang populer ialah *brand* Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu *brand* minuman kekinian berbahan dasar teh yang sedang naik daun dan di gemari semua kalangan masyarakat. Kesuksesan Es Teh Indonesia memang sangat baik dan cepat karena hanya beberapa tahun brand ini berdiri sudah memiliki banyak cabang. Salah satu cabang Es Teh Indonesia yang menarik perhatian masyarakat ialah cabang Gwalk yang terletak di Surabaya Barat. Berdasarkan info yang diberikan oleh owner Es Teh Indonesia Gwalk, outlet cabang ini merupakan yang ke-3 di Surabaya dan

yang pertama memiliki konsep outdoor. Outlet ini berdiri di akhir tahun 2020 dimana cafe-cafe di Surabaya memang sedang ramai. Para pembisnis berlomba-lomba membuka café dengan konsep macam-macam.

Es Teh Indonesia Gwalk ini memiliki outlet outdoor yang membuat masyarakat memang lebih nyaman karena tempatnya luas tetapi konsep outdoor ini juga memiliki kekurangan seperti terganggu oleh lalat yang keluar dari saluran pembuangan air, banyak orang lewat berlalu lalang karena memang meja kursi pengunjung berada di area akses pejalan kaki. Kemudian pada produk yang di tawarkan memang sama semua dengan outlet Es Teh Indonesia lainnya karena bisnis ini memang bersifat *franchise*. Namun rasa yang di tawarkan bisa berbeda karena itu di sebabkan oleh para karyawan dalam meracik suatu minuman pasti memiliki keterampilan tersendiri.

Cabang Es Teh Indonesia Gwalk ini ada beberapa kritikan dari konsumen perihal produk mereka yang kemanisan bahkan kemasan yang kurang baik. Kritikan tersebut biasanya di sampaikan para konsumen melalui aplikasi ojek online, e-commerce bahkan ulasan melalui google langsung. Pelayanan yang di berikan oleh karyawan cabang Gwalk juga mendapat perhatian masyarakat karena mereka terkadang kurang cekatan dan tidak fokus, sehingga terjadi kesalahan seperti pembeli offline yang di dahulukan daripada pembeli yang melalui ojek online atau sebaliknya. Kemudian kesalahan dalam membuat menu minuman yang di pesan oleh pelanggan misalkan pesan no sugar di berikannya normal sugar. Hal itu memang kecil kemungkinan terjadi tetapi sangat berpengaruh bagi kemajuan usaha. Pada segi promosi ini juga bersifat sama semua di berbagai outlet Es Teh Indonesia, promosi yang diberikan biasanya berupa bundling 3-4

produk dengan harga lebih murah daripada membeli satuan. Beberapa permasalahan tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Hallencreutz, 2019), mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dikatakan mengarah pada citra perusahaan yang lebih kuat, perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas konsumen, penurunan keluhan konsumen dan penguatan kinerja keuangan. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti dapat menyusun sebuah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia Gwalk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Universitas

Manfaat bagi akademisi yang ditujukan kepada universitas dan fakultas melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi sumber rujukan atau referensi bagi penelitian yang akan datang. Selain itu dapat juga digunakan untuk kajian para akademisi dalam menunjang pengetahuan yang dibutuhkan seperti pembelajaran metode kuantitatif.

2. Manfaat bagi Perusahaan, Petani Teh dan Masyarakat

Manfaat bagi perusahaan, petani teh dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Perusahaan Kedai Es Teh Indonesia Gwalk Surabaya Barat yang menjadi objek penelitian untuk meningkatkan citra merk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga kedepannya dapat bertahan dan bersaing seiring dengan perkembangan zaman. Sedangkan manfaat bagi petani teh diharapkan mampu memberikan kualitas teh terbaik agar masyarakat mendapatkan nilai kepuasan. Manfaat bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kualitas yang dimiliki oleh Perusahaan Kedai Es Teh Indonesia Gwalk Surabaya Barat.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti diharapkan untuk mempraktekkan teori - teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai citra merk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.