

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi, kini telah berkembang sangat pesat dan berkesinambungan. Para pelaku usaha kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan penempatan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Meningkatnya orientasi intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut para pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta selalu berusaha untuk memenuhi harapan konsumen.

Salah satu usaha yang cukup menjanjikan seiring berkembangnya zaman dan semakin sibuknya seseorang sehingga mengakibatkan terbatasnya waktu seseorang untuk menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan. Setiap orang dituntut untuk bergerak cepat, sehingga semua harus serba praktis dan tidak repot. Pada akhirnya tidak hanya makanan dan minuman yang dibuat secara instan atau cepat saji, minuman saat ini telah mengalami perubahan menjadi minuman yang praktis dan cepat saji, sehingga konsumen hanya cukup mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu, maka akan mendapatkan minuman instan tersebut. (Sumber: Dila Lustri Resfani, Analisis Kepuasan Konsumen Postioning Produk Waralaba Teh Instan, Es Teh Poci).

Berbeda dari minuman yang di kemas di pabrik dengan kemasan kaleng atau kotak, minuman kemasan yang proses pembuatannya seperti kita membuat sendiri juga sudah mulai banyak di lirik konsumen. Contoh minuman tersebut adalah teh, kopi, jus buah, dan lain-lain. Walaupun mudah dalam pembuatannya, minuman es teh saat ini mulai banyak dijadikan lahan bisnis bagi pemilik usaha kecil dan

menengah. Dengan mengedepankan berbagai pilihan rasa dan pilihan campuran (*blend*), namun berbahan baku utama teh. Teh merupakan salah satu minuman yang sudah sangat umum di konsumsi masyarakat di seluruh dunia selain kopi dan susu. Teh mengalahkan kopi sebagai minuman paling populer di dunia. Teh adalah minuman penyegar yang sangat populer di dunia ini, bahkan telah banyak penelitian yang menunjukkan bukti bahwa teh dapat memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan.

Saat ini persaingan industri kuliner dan minuman terus berkembang. Perusahaan mulai melakukan banyak sekali inovasi supaya produk mereka diincar oleh konsumen. Para pelaku bisnis menyadari bahwa konsumen menyukai produk yang menarik bagi mereka. Perusahaan menyadari bahwa minuman yang tidak perlu di seduh sangat mempermudah konsumen untuk langsung meminumnya.

Es Teh Indonesia merupakan brand dari PT. Es Teh Indonesia Makmur. *Chief Executive Officer* (CEO) Es Teh Indonesia bernama Nagita Slavina. PT tersebut sudah berdiri sejak 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 900 cabang di Indonesia. Di Kota Padang Es Teh Indonesia sudah memiliki 16 cabang atau *outlet*, Adapun penelitian ini dilaksanakan pada seluruh *outlet* Es Teh Indonesia yang ada di Kota Padang. Berikut daftar *outlet* Es Teh Indonesia yang ada di Kota Padang;

Tabel 1.1
Daftar *Outlet* Es Teh Indonesia di Kota Padang Tahun 2023

No	Nama Outlet	Alamat
1	Es Teh Indonesia Sutomo Padang	Jl. Dr. Sutomo No.93, Kubu Marapalam, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat 25125
2	Es Teh Indonesia Tabing Padang	Jl. Prof. Dr. Hamka No.122 C, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25171
3	SpecialTea by EsTeh Indonesia	Jl. Veteran No.8e, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25117

4	Es Teh Indonesia balai baru Padang	Jl. Raya Balai Baru No.12 A, Sungai Sapih, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25159
5	Esteh Indonesia Ampang Padang	Jl. Raya Ampang No.29, Ampang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25154
6	Es Teh Indonesia Pasar Baru	Jl. Dr. Moh. Hatta Jl. Ps. Baru No.57, Cupak Tengah, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25176
7	Es Teh Indonesia Padang Mata Air	Jl. Sutan Syahrir No.186, Mata Air, Kec. Padang Sel., Kota Padang, Sumatera Barat 25121
8	Es Teh Indonesia Bandar Purus	Jl. Bandar Purus No.50-36, Padang Pasir, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat
9	Es Teh Indonesia Nipah Padang	Jl. Nipah No.34C, Berok Nipah, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25118
10	Es Teh Indonesia Kebun Padang Lapai	Jl. Jhoni Anwar No.38 D, Kp. Lapai, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat 25173
11	Es Teh Indonesia Anduring	Jl. Dr. Moh. Hatta No.27 C, Anduring, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25151
12	Es Teh Indonesia Kebun Balai Baru	Jl. Raya Balai Baru No.8 A, Sungai Sapih, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25173
13	Es Teh Indonesia By Pass Aie Paccah	Jl. By Pass No.Km.10, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25176
14	Es Teh Indonesia Batas Kota Padang	58V8+M62, Lubang Buaya, Padang Sarai, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586
15	Es Teh Indonesia Lubuk Buaya	588G+4XQ, Lubuk Buaya, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586
16	Esteh Indonesia Cengkeh Padang	No. 34 A Dekat Lapangan, Jl. Raya Padang Indarung, Cangkeh Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25158

Sumber: *estehindonesia.com*

PT Es Teh Indonesia ini merupakan bisnis yang bergerak di bisnis *franchise* (waralaba). Kini Es Teh Indonesia memiliki *franchise* (waralaba) sampai ke luar pulau jawa antara lain di Medan, Padang, Makasar, Jambi dan kota besar lainnya. Es Teh Indonesia merupakan salah satu *outlet* teh yang berusaha menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat yang sudah mengalami perubahan dalam mengkonsumsi teh. Pada saat ini bisnis minuman *franchise* di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan

kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Dengan hadirnya banyak *brand* maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Berikut ini adalah daftar *brand* minuman yang terpopuler di Kota Padang tahun 2023:

Tabel 1.2
Brand Minuman Terpopuler Di Kota Padang 2023

No	Nama Brand	Persentase Konsumsi
1	Chatime	56%
2	Kopi Janji Jiwa	38%
3	Es Teh Indonesia	38%
4	Kopi Kenangan	31%
5	Haus	25%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) menyatakan bahwa Pengaruh tersebut diartikan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang cukup memengaruhi keputusan pembelian, dengan *Brand Image* yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada *Brand Image* sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti melakukan penilaian terlebih dahulu untuk memilih produk mana yang akan ia beli seperti kualitas akan produk tersebut.

Apabila kualitas akan produk tersebut sangat baik maka semakin banyak diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan juga bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan akan *Brand Image* produk

tersebut. *Brand Image* yang dibangun oleh Es Teh Indonesia sendiri ialah mengutamakan kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara yang bersumber dari *youtube* Tribunnews, menurut Danu Sofwan selaku pemilik Es Teh Indonesia menyatakan bahwa brand bukan hanya sekedar nama, merek namun *brand* adalah sebuah makna atau persepsi yang akan Es Teh Indonesia selalu bangun melalui *first impression* konsumen terhadap produk tersebut.

Disituasi persaingan pasar yang semakin ketat Es Teh Indonesia secara terus menerus memperkuat *Brand Image* agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia guna memperkuat citra merek nya seperti membuat menu baru atau melakukan *Co branding* dengan *brand* besar, menjaga kualitas produk, membuka gerai-gerai baru di berbagai kota dengan sistem *franchise* yang bertujuan memenuhi keinginan pasar untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Es Teh Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erni Yunaida (2017) mengenai pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, menarik kesimpulan bahwa saat citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk dapat tercipta dengan baik maka akan menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Coaker (2021) *Brand Image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Brady Goodman dan Hansen (2019) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al., (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu

merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Hasil penelitian oleh Palguno Achmad et al., (2019) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Yoseph P. Hutabarat (2021) yang menemukan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah merek produk. Sesuai dengan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menduga bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Es Teh Indonesia terbilang cukup ramai meski pun minuman tersebut terbilang masih baru di Kota Padang. 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. Berikut ini adalah daftar menu yang ada di Es Teh Indonesia:

Tabel 1.3
Daftar Menu Es Teh Indonesia

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

		<i>Milo Large</i>
		<i>Thai Tea Large</i>
		<i>Thai Tea Medium</i>
5	<i>Medium</i>	<i>Esteh Original Medium</i>
		<i>Esteh Melati Medium</i>
		<i>Esteh Hijau Original Medium</i>
		<i>Esteh Leci Medium</i>
		<i>Esteh Lemon Medium</i>
		<i>Esteh Taro Medium</i>
		<i>Esteh Red Velvet Medium</i>
		<i>Esteh Avocado Medium</i>
6	<i>Matcha Series</i>	<i>Esteh Matcha Original (L)</i>
		<i>Esteh Matcha Original (M)</i>
7	<i>Toppings</i>	<i>Cincau</i>
		<i>Sea Salt Cream</i>
		<i>Egg Pudding</i>
		<i>Cheese Cream Topping</i>

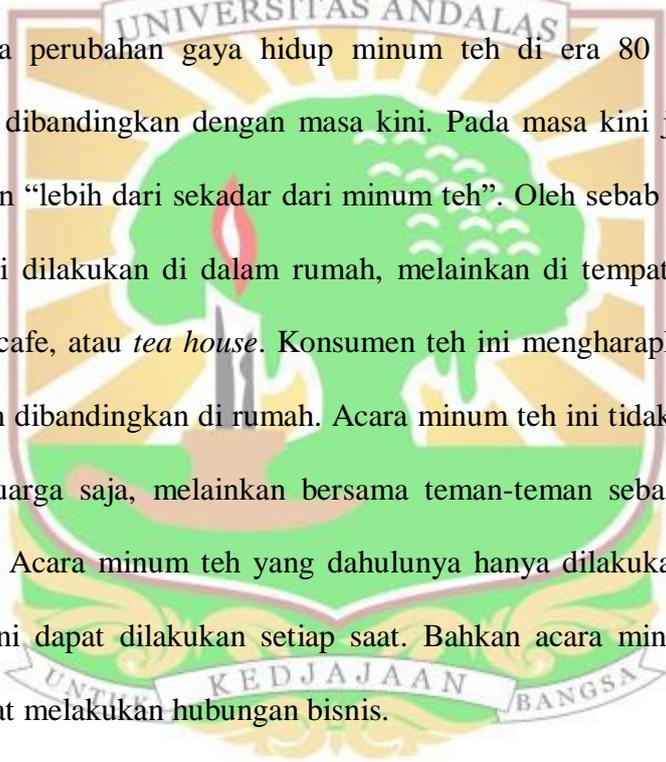
Sumber: estehindonesia.com

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, 2015). Kualitas produk memang menjadi hal yang sangat vital untuk diperhatikan, keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Perusahaan penting untuk selalu menjaga sebuah kualitas produk dan brand image terhadap produk agar nantinya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat memengaruhi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Konsumen cenderung memilih membeli suatu produk yang aman dan memilih untuk tidak mencoba produk abal-abal yang belum teruji kualitasnya untuk tidak mendapatkan dampak buruknya. Hal inilah yang kadang membuat orang terkadang sulit untuk mencoba sesuatu baru yang belum jelas teruji kualitasnya. Tidak heran jika banyak orang hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto, 2018).

Hasil penelitian oleh Muhammad Fadhli et al., (2021) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Egy Arditama et al., (2020) yang menemukan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah merek produk. Sesuai dengan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menduga bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.



Fenomena perubahan gaya hidup minum teh di era 80 dan 90an sangat berbeda jika dibandingkan dengan masa kini. Pada masa kini justru masyarakat menginginkan “lebih dari sekadar dari minum teh”. Oleh sebab itu tradisi minum teh tidak lagi dilakukan di dalam rumah, melainkan di tempat ramai seperti di dalam mall, cafe, atau *tea house*. Konsumen teh ini mengharapkan suasana yang lebih nyaman dibandingkan di rumah. Acara minum teh ini tidak hanya dilakukan bersama keluarga saja, melainkan bersama teman-teman sebaya, atau bersama rekan bisnis. Acara minum teh yang dahulunya hanya dilakukan pada pagi atau sore hari, kini dapat dilakukan setiap saat. Bahkan acara minum teh ini dapat dilakukan saat melakukan hubungan bisnis.

Konsumen teh masa kini juga mengharapkan sensasi yang berbeda saat minum teh, oleh sebab itu konsumen ini mengharapkan rasa teh atau penyajian teh yang lebih bervariasi. Melihat adanya perubahan dalam gaya hidup minum teh di masyarakat, maka para pengusaha melihat hal ini sebagai sebuah peluang. Peluang ini dimanfaatkan oleh para *entrepreneur* dengan memunculkan *tea house*. (Mariani, Dela dkk, 2013).

Gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mencakup Aktivitas (*activity*), Minat (*interest*), Opini (*opinion*) (Kotler dan Armstrong, 2016). Candan dan Kapucu (2018) mengatakan gaya hidup dipengaruhi oleh internal faktor seperti demografi, keyakinan, sikap, pengalaman masa lalu, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti sosial, budaya, dan material. Menurut Diaz et al., (2018) Gaya hidup adalah salah satu variabel yang berguna di pasar segmentasi, mengingat individu dengan profil sosio-demografis yang mirip dapat mengekspresikan perilaku yang berbeda. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Lita Afiana et al., (2021) yang menemukan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah merek produk. Sesuai dengan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menduga bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang diukur dengan menggunakan Indikator-indikator mencakup Aktivitas (*activity*), Minat (*interest*), Opini (*opinion*) untuk mengukur gaya hidup. Berdasarkan kepada uraian fenomena dan adanya hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan dari masing masing variabel penelitian yang digunakan maka peneliti juga tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk minuman jenis teh pada Es Teh Indonesia di

Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat empiris dan berjudul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PODUCT QUALITY* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH INDONESIA DI KOTA PADANG (SURVEI PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang?
2. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang?
3. Bagaimana *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang.
2. Menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang.
3. Menganalisa pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi Perusahaan/ Praktisi

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pemasaran produknya melalui *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* konsumen secara kreatif serta efektif dan efisien. Dapat mendorong keputusan pembelian konsumen saat menentukan pemilihan produk yang akan di konsumsi yang mana akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya/ Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya. Dan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu Pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Kota Padang, dengan objek penelitian adalah seluruh *outlet* Es Teh Indonesia yang ada di Kota Padang. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independennya adalah *brand image*, *product quality* dan *lifestyle*. Penelitian ini didapatkan melalui data primer dari konsumen masyarakat yang ada di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai acuan untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini maka peneliti menguraikan pembahasannya dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori- teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Es Teh Indonesia maupun penelitian yang akan datang.