

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teh

Teh adalah tanaman subtropis yang telah dikenal oleh peradaban manusia sejak lama. Berbagai macam varietas tersebar di seluruh dunia. Varietas *Asamica* yang berasal dari India merupakan salah satu varietas yang banyak tumbuh di wilayah Indonesia (Alvian *et al.*, 2023). Teh dikenal menjadi minuman yang memiliki berbagai macam khasiat. Khasiat utamanya berasal dari senyawa bernama *polifenol* yang dikandung daun teh. Senyawa ini membantu kinerja enzim didalam tubuh dalam menyingkirkan radikal bebas. Radikal bebas berbahaya bagi tubuh karena dapat menghambat aliran darah yang dapat menimbulkan penyakit jantung. Selain itu, senyawa katekin pada teh hijau juga memiliki berbagai manfaat seperti menurunkan kolesterol darah, membunuh bakteri dan jamur, dan mengurangi resiko kanker (Agus *et al.*, 2022). Teh diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu teh hijau, teh *oolong*, dan teh hitam. Tetapi teh *oolong* tidak begitu dikenal di Indonesia, teh ini lebih banyak diproduksi di China, masyarakat Indonesia sendiri lebih mengenal teh hitam dan teh hijau (Sitorus *et al.*, 2023).

Teh yang digunakan dalam pembuatan Teh Gardoe menggunakan jenis teh hijau. Teh hijau adalah jenis teh yang juga tidak mengalami proses fermentasi akan tetapi mengalami proses pengeringan dan penguapan daun yang sedikit lebih lama dibandingkan teh putih. Semua jenis teh mengandung katekin, akan tetapi saat ini teh hijau lebih populer karena kandungan katekinnya lebih tinggi dibandingkan

dengan teh hitam. Teh hijau lebih dikenal sebagai jenis teh yang dapat mencegah pertumbuhan penyakit kanker. Manfaat lain dari teh hijau adalah untuk mencegah dan menurunkan tekanan darah tinggi, menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL), risiko terkena stroke dan menghaluskan kulit. Teh hijau alias green tea adalah salah satu jenis teh yang cukup populer dikonsumsi, terutama di negara-negara Asia seperti Jepang dan Indonesia sendiri. Teh hijau (*ryokucha*) yang berasal dari Jepang adalah teh yang sangat sering dikonsumsi sehingga bila disebut teh ocha (Halimah, 2018).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional (Mauludin *et al.*, 2023). Loyalitas konsumen muncul ketika individu memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek atau produk, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Teori perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas, di mana kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang merasa yakin terhadap integritas dan kredibilitas suatu merek akan lebih cenderung untuk tetap setia. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah keterlibatan emosional konsumen, di mana hubungan

emosional yang kuat dengan merek dapat mendorong preferensi yang lebih stabil dan sulit dipengaruhi oleh pesaing. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan menerapkan strategi seperti program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, serta inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pengalaman holistik pelanggan terhadap suatu merek (Andirwan *et al.*, 2023). Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pengalaman holistik pelanggan terhadap suatu merek (Agustin., *et al* 2023).

2.3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mencerminkan faktor-faktor demografis, psikografis, dan perilaku yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian seseorang (Aribowo, 2016). Subjek seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan bulanan menentukan kebutuhan serta pola konsumsi konsumen. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih memilih produk berkualitas premium, sementara konsumen dengan pendapatan menengah fokus pada keseimbangan antara harga dan kualitas (Setiadi, 2019). Tingkat pendidikan sering kali memengaruhi kesadaran konsumen terhadap manfaat produk tertentu, yang kemudian berdampak pada pola pembelian mereka.

Predikat utama dalam loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti gaya hidup dan motivasi, menentukan preferensi produk, sedangkan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya, membentuk kebiasaan belanja (Haro *et al.*, 2024). Perubahan dalam status sosial atau pengalaman konsumen dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tertentu. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen memungkinkan produsen atau peneliti untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, memahami perilaku pembelian, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen tertentu. Perubahan tren atau teknologi juga dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan di pasar.

Menurut Hanggraeni *et al.*, (2021) menyatakan bahwa konsumen diartikan sebagai seseorang yang membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen umumnya dikategorikan menjadi tiga macam :

1. *Impulsive Buyer* yaitu konsumen yang dalam melakukan pembelian suatu produk secara cepat tanpa ada banyak perhitungan.
2. *Patient Buyer* yaitu konsumen yang dalam melakukan pembelian suatu produk akan membuat berbagai pertimbangan terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau tidak.
3. *Analytical Buyer* yaitu konsumen yang dalam melakukan pembelian suatu produk akan melakukan sebuah riset analisis sebelum memutuskan melakukan pembelian.

2.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kekuatan sebuah hubungan dari sikap individu dengan suatu kesatuan diantaranya merek, jasa, toko, ataupun pemasok dengan melakukan pembelian ulang (Haryanti dan Baqi, 2019). Runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, proporsi dan probabilitas pembelian merupakan hal yang ditekankan dalam penentuan loyalitas konsumen. Menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari penggunaan suatu produk tertentu secara terus-menerus yang dilakukan di masa mendatang (Sartika, 2017).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari seorang pelanggan untuk membeli ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Aprihatiningrum, 2021). Konteks perilaku konsumen modern, loyalitas tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), tetapi juga dari aspek sikap positif, komitmen emosional, dan niat untuk merekomendasikan merek (*attitudinal loyalty*) (Rizki dan Evangelista, 2024).

Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian dan loyalitas terbentuk melalui pengalaman holistik pelanggan terhadap suatu merek, mencakup kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman merek itu sendiri (Ayesha dan Muchtar, 2025). Teori ini diperkuat dengan model Piramida Loyalitas yang dikembangkan oleh (Aprihatiningrum, 2021), yang menggambarkan loyalitas konsumen dalam lima tingkatan, mulai dari *switcher buyer* hingga *committed buyer*. Piramida ini memberikan kejelasan kategorikal terhadap perilaku konsumen

sehingga cocok digunakan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas aktual pada populasi pengguna Teh Gardoe.

Model *Customer Loyalty Ladder* dan *Net Promoter Score* (NPS) lebih berfokus pada proses pembentukan hubungan dan niat rekomendasi, Piramida Loyalitas dinilai lebih sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin memetakan struktur dan tingkatan loyalitas konsumen di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Piramida Loyalitas untuk mengukur seberapa besar proporsi konsumen Teh Gardoe berada pada setiap tingkat loyalitas, baik dari sisi perilaku maupun sikap (Agustin *et al.*, 2023).

Piramida Loyalitas menggambarkan tingkatan keterikatan konsumen terhadap merek dalam bentuk hierarki: mula-mula banyak konsumen berada di tingkat *switcher* (mudah berpindah), kemudian *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, hingga puncak *committed buyer* (Mashuri, 2020). Model ini banyak dipakai peneliti Indonesia untuk memetakan struktur loyalitas dalam populasi konsumen. Piramida berguna karena mengubah data kuesioner menjadi profil proporsional tiap tingkatan loyalitas sehingga praktis untuk rekomendasi strategi pemasaran. Piramida menunjukkan tidak hanya skor rata-rata loyalitas tetapi juga bagaimana distribusi responden di tiap tingkatan (Fitriani *et al.*, 2018).

Loyalitas merek memiliki lima tingkatan yang mana setiap tingkatnya merupakan tantangan bagi perusahaan sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan (Hanggraeni *et al.*, 2021). Berikut merupakan kelima tingkatan loyalitas merek:

1. *Switcher Buyer* : pada tingkatan ini konsumen atau pelanggan berada pada tingkatan paling dasar. Hal ini dikarenakan mereka sering melakukan pembelian dengan berganti-ganti merek produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen atau pelanggan pada tingkat ini merupakan konsumen yang sama sekali tidak loyal. Mereka membeli suatu produk bukan disebabkan karena menyukai merek tersebut tapi lebih karena faktor lain, misalkan harga produk yang murah.
2. *Habitual Buyer* : pada tingkatan ini konsumen hanya membeli produk didasarkan pada kebiasaannya saja, sehingga dapat diasumsikan bahwa setidaknya konsumen tersebut tidak merasakan ketidakpuasan pada merek produk yang dibelinya.
3. *Satisfied Buyer* : pada tingkatan ini konsumen termasuk kedalam kategori pembeli yang puas terhadap merek dari produk tertentu, tetapi mereka masih memiliki kemungkinan untuk berpindah mengkonsumsi produk merek lain karena pengaruh beberapa faktor.
4. *Liking the Brand* : pada tingkatan ini konsumen merupakan pembeli yang benar-benar menyukai merek tertentu. Rasa suka pada produk dapat didasari karena pengalaman pribadi atau dari orang lain terdekatnya.
5. *Committed Buyer* : pada tingkatan ini konsumen merupakan pembeli yang benar-benar setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan tersendiri karena menggunakan merek tersebut.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor yang menentukan loyalitas konsumen adalah kepuasan dari konsumen dan kualitas. Kepuasan dan kualitas produk, (Hanggraeni *et al.*, 2021) Menyatakan bahwa citra merek dan rintangan untuk berpindah juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, antara lain kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga. Menurut Ayesha dan Muchtar (2025), loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, melainkan juga dari pengalaman menyeluruh pelanggan (*customer experience*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan persepsi nilai yang dirasakan (*perceived value*). Faktor-faktor ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang kemudian meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan dengan harga, karena faktor emosional seperti brand love dan brand satisfaction lebih dominan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen (Agustin *et al.*, 2023). Harga tetap berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar dengan daya beli menengah ke bawah (Damayanti, 2020).

Produk minuman seperti Teh Gardoe, faktor kualitas, rasa, dan citra lokal menjadi elemen yang berperan besar dalam membangun loyalitas, sementara harga berfungsi sebagai faktor penyeimbang yang memengaruhi keputusan konsumen

untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Penelitian ini menempatkan keempat faktor tersebut kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga produk, sebagai variabel utama untuk menganalisis loyalitas konsumen Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar.

2.5.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan yang menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen adalah salah satu alasan mengapa konsumen loyal terhadap suatu produk yang diartikan sebagai tingkatan anggapan dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari perbandingan kinerja dari sebuah produk dengan harapan konsumen (Hanggraeni *et al*, 2021). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Jika produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan puas jika tidak mereka akan kecewa. Menjaga kepuasan konsumen adalah suatu hal yang penting dan wajib dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan lama dan membina pelanggan baru, sebab kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang sulit dicapai mengingat setiap individu memiliki bermacam-macam keinginan (Setyawati, 2023).

2.5.2.Citra Merek

Citra merek adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan eksposur mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek mencerminkan bagaimana sebuah merek dipahami oleh pasar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, reputasi perusahaan, serta testimoni dari pelanggan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu yaitu berupa gambaran yang diberikan oleh konsumen tentang apa yang dipikirkan olehnya terhadap suatu merek dan apa yang konsumen rasakan mengenai suatu merek tertentu ketika mereka memikirkan merek tersebut (Magfira dan Ismunandar, 2020). Citra merek sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek berperan dalam mengatur kepercayaan konsumen dikarenakan citra positif yang ditangkap oleh konsumen dari suatu produk membuat konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Magfira dan Ismunandar, 2020)

2.5.3.Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas

merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa layanan yang erat kaitannya dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen loyal dengan suatu produk, sebab semakin berkualitas suatu produk maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Perwitasari *et al.*, 2018). Penelitian tidak hanya menganalisis loyalitas konsumen, tetapi juga memperhatikan faktor kualitas produk sebagai salah satu elemen penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Teh Gardoe.

2.5.4. Harga Produk

Harga menjadi hal utama yang dilakukan konsumen untuk melakukan pertimbangan atau perbandingan sebelum membeli suatu produk. Harga produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan keputusan pembelian ulang. Harga memiliki pengertian sebagai sejumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, atau dapat juga diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang mereka dapat karena menggunakan produk atau jasa.

Harga produk adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh produk tersebut. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk dan menjadi salah satu faktor

utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Perwitasari *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kewajaran harga produk merupakan salah satu hal yang membangun kepuasan konsumen mengarah pada loyalitas karena kewajaran harga suatu produk memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Musnaini (2021) harga adalah suatu nilai yang harus dibayar konsumen sesuai kebutuhannya. Artinya apabila nominal yang ditawarkan sesuai akan rasa yang diharapkan dan manfaat yang didapatkan maka konsumen akan merasa puas. Apabila harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Pertimbangan harga dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan harga terbaik dengan kualitas produk yang baik juga kepada konsumen. Harga dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi usaha tersebut karena dengan harga konsumen akan sangat sensitif membandingkan harga dengan apa yang didapat. Jadi harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Perbandingan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu yang ada ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh (Rahmaddiansyah <i>et al.</i> , 2015)	Regresi Logistik Biner Uji <i>Chi-square</i>	Citarasa kopi robusta dengan harga dari minuman kopi robusta adalah faktor yang paling penting dalam memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen terhadap kopi robusta
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Kumalaningrum <i>et al.</i> , 2016)	Analisis Regresi Linier Berganda Uji Selisih Mutlak	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan <i>value</i> $0,023 < 0,05$, terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan <i>p value</i> $0,000 < 0,05$.
Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Sujadi & Wahyono, 2015)	Deskriptif <i>Presentase Path Analysis</i>	Kepuasan konsumen lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan inovasi dan kualitas produk sehingga perusahaan harus mempertahankan indikator yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yang tercantum yaitu pemilihan produk teh sebagai komoditas untuk penelitian dan penggunaan uji regresi linear berganda sebagai alat analisis data.

Perbedaannya adalah penelitian ini digunakan piramida loyalitas sebagai alat analisis data lainnya untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar.