

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebiasaan meminum teh bagi masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu hingga sekarang masih berlangsung, dikarenakan Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik di dunia. Seiring perkembangan zaman maka banyak masyarakat penggemar minuman teh menginginkan untuk menikmati teh kapanpun mereka mau. Ditambah lagi oleh adanya perkembangan dinamika masyarakat yang modern membuat situasi menjadi sibuk dengan semua aktifitas mereka, maka mereka cenderung ingin mendapatkan minuman dengan praktis dan instan, untuk segera dapat menikmati minuman teh. Teh merupakan minuman yang mudah didapat dan tersedia dimana-mana. Perilaku konsumen yang mengikuti pola hidup yang serba instan dan praktis dapat menyebabkan minat pada minuman teh kemasan menjadi salah satu pilihan. Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha minuman teh dalam kemasan yang ditawarkan ke masyarakat dengan berbagai merek dan bentuk kemasan serta aneka cita rasa. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia berkembang dengan pesat yang menyebabkan satu dengan yang lainnya saling bersaing. Persaingan antara perusahaan baru dengan perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam industri yang sama sangatlah ketat, perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, disisi lain ada pesaing baru ingin mengambil pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan lainnya. Hal

ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Produk teh dalam kemasan yang ada di Indonesia diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Botol Sosro, Teh Kotak Ultra, Frestea, Teh Javana, Ichi Ocha, dan masih banyak lagi.

Produk teh siap minum tertua di Indonesia adalah Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 1974. Teh Botol Sosro bahkan sangat digemari masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan produk teh instan menarik perusahaan-perusahaan muda, seperti PT. Mayora Indah Tbk atau Mayora Group yang didirikan pada 17 Februari 1977. Perusahaan ini meluncurkan produk teh instan dengan merek Teh Pucuk Harum yang akhir-akhir ini sering dipromosikan di media digital maupun sosial. Teh Pucuk Harum merupakan minuman teh dalam kemasan yang diluncurkan sejak tahun 2011 oleh PT. Mayora Indah Tbk. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh terbaik. Produk minuman ini dikemas secara praktis sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga satu tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas dari bahan pewarna dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum dapat mencuri perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Menurut (Wulandari et al., 2019) Teh Pucuk Harum diluncurkan pada tahun 2011, akan tetapi merek ini sukses di pasar dan dapat

bersaing dengan merek-merek ternama seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, dan juga Wings Food. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk Harum mampu bersaing dan mengalahkan merek yang lebih dahulu muncul. Tidak hanya Teh Botol Sosro saja masih ada seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Berikut data Top Brand Index Indonesia :

Tabel – 1.1
Data Top Brand Index 2019 - 2024

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60	30.60	29.60
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10	18.80	20.00
Fretea	8.50	10.40	11.80	10.40	11.00	12.00
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50	9.30	6.20

Sumber : Top Brand Index 2024

Menurut tabel TBI diatas bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 Teh Pucuk Harum meraih posisi TOP 1 dan pada peringkat TOP 2 yaitu Teh Botol Sosro, dari data tersebut bisa dilihat presentase Teh Pucuk Harum dari tahun 2022-2024 mengalami penurunan namun tetap pada posisi yang sama, begitu juga dengan Teh Botol Sosro. Tentu ini merupakan hal yang sangat menarik karena mengingat produk tersebut adalah produk yang terbilang masih baru, tetapi dapat bersaing bahkan mengalahkan produk-produk sebelumnya. Teh Pucuk Harum menggunakan kemasan botol 350 ml, sehingga dijuluki sebagai pelopor minuman teh kemasan botol 350 ml, dengan kemasan yang lebih kecil ini membuka kesempatan Mayora Group

menciptakan harga sebesar Rp. 3.500 dipasaran, dengan begitu Teh Pucuk Harum menjadi lebih diminati oleh konsumen.

Untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda dari konsumen, hal tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan Mayora Group harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka, antara konsumen satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama, oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda pula. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dan dengan cara yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sulistyo et al., 2021).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:184) Keputusan pembelian adalah titik dalam proses

pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Konsumen akan melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Menurut Abimpola dalam (Ariska et al., 2022) Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dengan sampel 52 responden. Berikut ini merupakan hasil observasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.

Tabel 1.2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum
di Wilayah Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	<i>Brand Awareness</i>	11	22 %
2	Iklan	10	20 %
3	Cita Rasa	12	24 %
4	Kualitas Produk	5	8 %
5	Harga	6	12 %
6	Selebriti Endorse	3	6 %
7	Citra Merek	4	12 %
Jumlah		51	100 %

Sumber : Data Primer 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel observasi diatas, peneliti mengambil 3 presentase tertinggi yaitu *Brand Awareness* dengan jumlah presentase 22 %, Cita Rasa dengan jumlah presentase 24 %, dan Iklan dengan jumlah presentase 20 %.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti menilai melalui variabel *Brand Awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) sebagai bagian dari suatu kategori, sehingga pada tingkat tertentu akan timbul juga apa yang membentuk kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Suatu kepercayaan yang kuat akan muncul tindakan pembelian atau keputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2001).

Salah satu strategi bersaing yang dirumuskan oleh Michael E. Porter (1980) adalah *Differentiation*. Strategi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan keunikan tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Teh Pucuk Harum membuat iklan yang unik dan menarik serta diperkuat dengan tagline-nya “Rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Dari tagline ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan *Brand Awareness*. Menurut penelitian (Arianty & Andira, 2021) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cita rasa. Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut (Gagarin et al., 2023) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan atau minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Teh pucuk harum mempunyai dua varian rasa yaitu teh pucuk melati (*Original*) dan teh pucuk melati tanpa gula (*less sugar*), Teh Pucuk melati merupakan varian yang pertama kali dikeluarkan oleh Mayora Group dan masih memiliki banyak penikmat hingga hari ini. Teh Pucuk Harum Melati merupakan minuman teh kemasan dalam botol yang memiliki aroma melati yang sangat kuat dan terbuat dari pucuk daun teh terpilih sehingga aroma dan cita rasanya sangat khas. Dimana hingga hari ini Teh Pucuk Harum Melati mengeluarkan berbagai ukuran yang variatif dan bisa anda pilih dan nikmati sesuai dengan kebutuhan. Seperti teh pucuk 350 ml yang satu dusnya berisi 24 botol, teh pucuk melati 500 ml yang satu dusnya berisi 12 botol, serta teh pucuk melati botol 1 Liter dengan bonus tambahan 360 ml.

Setelah sukses dengan Teh Pucuk Melatinya, brand ini juga mengeluarkan varian lainnya untuk menjadi alternatif penikmat teh yang suka

kandungan gula yang lebih sedikit. Sehingga hadirlah varian Teh Pucuk Harum Melati *Less Sugar* yang rendah gula sehingga cita rasa tehnya lebih terasa dan juga tetap menyegarkan terutama jika dikonsumsi dalam keadaan dingin. Dalam hal produk minuman khususnya teh dalam kemasan, cita rasa dari sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa menjadi pembanding dengan produk makanan lain dan menunjukkan unggulnya produk. Persepsi cita rasa adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan dan minuman Kusumaningrum & Supradewi, (2019). Cita rasa yang khas memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu, dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Melda et al., 2020).

Tidak hanya melalui cita rasa saja, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan. Menurut Tjiptono dalam (Puspita Chairani. R dan Suryoko Sri) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Dapat menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan,

Menghasilkan suatu tindakan. Iklan teh pucuk harum seakan berlomba untuk mempengaruhi perhatian *audiens* dengan menayangkan iklan yang inovatif, kreatif dan menggunakan pemaknaan tertentu.

Teh pucuk harum selalu menciptakan sebuah iklan yang berorientasi pada semua kalangan yang terfokus pada anak-anak serta kalangan remaja. Nama, kemasan, logo, harga, kekuatan visualisasi gambar, dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan karakter yang bisa dikenali dengan maksud menarik minat satu jenis konsumen tertentu. Iklan teh pucuk harum menampilkan berbagai macam produk teh yang dinilai dapat memberikan suatu pemikatan terhadap masyarakat agar dapat membeli produk tersebut. Iklan teh pucuk harum memfokuskan pada persepsi dengan memposisikan diri memiliki rasa teh terbaik ada dipucuknya dan menggunakan ulat menjadi animasi kartun untuk pemikat perhatian penonton. Penggunaan ulat sebagai talent dalam iklan mungkin terdengar tidak biasa, namun keputusan ini ternyata berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang berbeda. Dalam iklan teh pucuk harum, ulat tersebut digambarkan sebagai makhluk yang menikmati kelezatan pucuk daun teh. Meskipun tidak ada hubungan langsung antara ulat dan minuman teh, penggunaan ulat sebagai protagonis menimbulkan kejutan dan keunikan yang membuat iklan tersebut menonjol diantara iklan-iklan lainnya. Iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lumanauw et al., 2014). Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian. Namun

hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2016) Bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Teh Pucuk Harum yang meliputi *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Wilayah Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas yang menyatakan bahwa terjadi penurunan presentase penjualan. Maka dirumuskan pertanyaan bagaimana upaya perusahaan meningkatkan keputusan pembelian sehingga presentase penjualan meningkat.

Kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang akan dijadikan sebagai penelitian hanya masyarakat Kebumen.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Ikhwana & Dewi, 2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Keller, (2007:222) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada satu orang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Salah satu perilaku setelah melakukan pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2. Brand Awareness (X1)

Menurut (Ovioudou dalam Wicaksono, 2016) kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. (Hermawan dalam Wicaksono., 2016) menyatakan, kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset-asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, yang

semuanya merupakan sumber utama keunggulan dalam bersaing dan pendapatan di masa depan. Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari brand awareness adalah:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasuki suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

3. Cita Rasa (X2)

Menurut Shahrudin et al. (2010) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan atau minuman. Rasa merupakan bentuk dari kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan dari cita rasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh empat indikator yaitu:

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen pada makan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan lebih banyak panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan manis pada minuman.

3. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur tiga dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu.

4. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

4. Iklan (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekam suara, rekam vidio, CD-ROM, halaman *website*) dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster). Indikator iklan menurut Wijaya (2007), yaitu:

1. *Attention* (Mengandung daya tarik)
2. *Interest* (Mengandung perhatian dan minat)
3. *Desire* (Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki)
4. *Action* (Mengarah tindakan untuk membeli)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Iklan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.

