

# **BAB I**

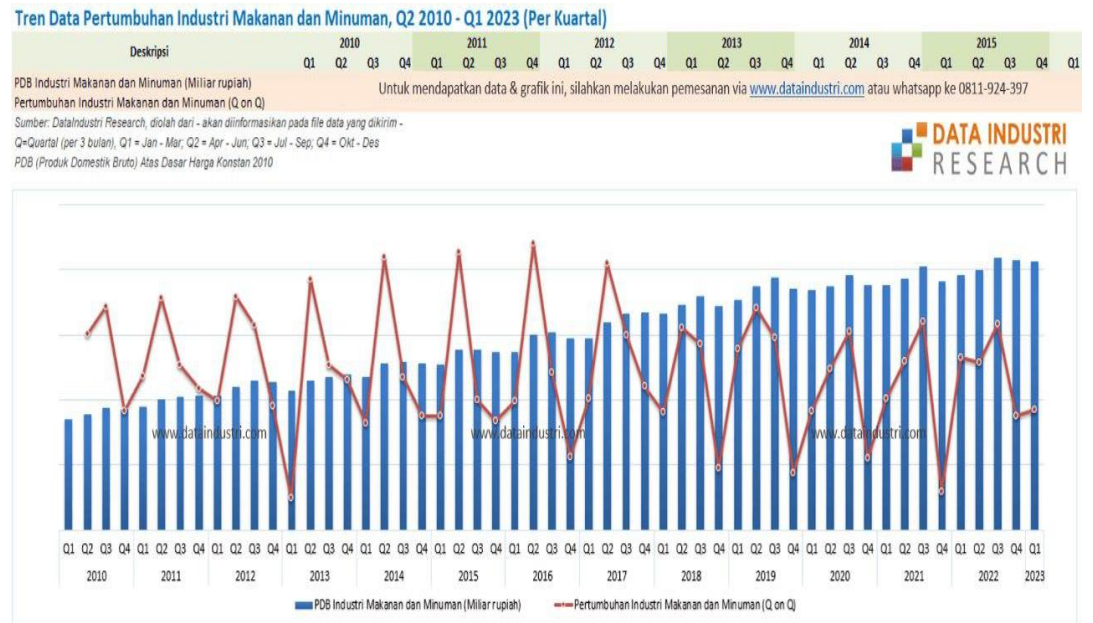
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada era globalisasi di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pesat salah satu contohnya adalah bisnis di bidang *food and beverage (F&B)* atau di bidang kuliner. Perusahaan *food and beverages* adalah perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Saat ini, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman sangat berkembang pesat. Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pebisnis di bidang *food and beverages* juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif sehingga bisnis dibidang ini cukup bisa dibilang stabil dan menjanjikan untuk para pengusaha (Setiawati, 2018). Kestabilan bisnis di bidang makanan dan minuman ini mengakibatkan munculnya pebisnis baru yang pada akhirnya menuntut para pebisnis harus siap dalam mengikuti perkembangan dan persaingan.

Persaingan usaha yang ketat mengharuskan pebisnis mempertahankan pelanggannya. Untuk tetap bersaing antar toko, diperlukan pelanggan yang loyal karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang yang dapat menghasilkan penjualan terus menerus, sehingga mereka dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan toko (Sulibhavi dan Shivashankar, 2017). Perkembangan bisnis bidang

kuliner dapat dilihat melalui data pertumbuhan makanan dan minuman yang semakin berkembang.



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman  
Sumber: Data Industri Research, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat peningkatan pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2010 – 2023. Pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman dari tahun 2010 sampai 2023 mengalami pertumbuhan yang positif. Terjadinya pertumbuhan makanan dan minuman diikuti oleh tren yang berkembang di Indonesia saat ini (Data Industri Research, 2023). Pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri non-migas dan 6,55% terhadap PDB nasional (Kemenprin, 2024).

Dikutip dari Radar Semarang (2023) belakangan ini, bisnis di bidang kuliner terutama produk minuman kekinian sedang di minati oleh banyak orang. Minuman kekinian yang sedang di minati oleh semua kalangan

terutama anak muda belakangan ini adalah Es Teh. Teh sekarang ini menjadi minuman sejuta umat hingga menyebabkan banyak usahawan kecil memnbuka *franchise* minuman, dan sekarang ini banyak teh dengan varian rasa dari merek yang berbeda akibat dari banyaknya yang berjualan teh. Banyaknya peminat pada produk minuman kekinian mengakibatkan banyak pebisnis yang menciptakan merek minuman kekinian dengan menggunakan inovasinya masing-masing. Di Indonesia ada banyak merek minuman kekinian, salah satu merek yang terkenal dan masih eksis hingga saat ini adalah Es Teh Indonesia.



Gambar 1.2 Lima Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia  
Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2022 hingga saat ini Es Teh Indonesia menduduki peringkat ke tiga brand minuman kekinian yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia yang sekaligus dapat membuktikan bahwa Es Teh Indonesia tetap eksis dan

diminati oleh para konsumen walaupun pada saat ini banyak brand minuman atau pesaing yang bermunculan seperti brand minuman yang disebutkan pada gambar.

Es Teh Indonesia resmi berdiri pada tahun 2018. Pendiri Es Teh Indonesia yaitu Haidar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya. Bermodalkan booth dengan ukuran 1X2 meter, Es Teh Indonesia pertama kali berjualan di daerah Blok M dan Kemang Village. Pada saat itu produk yang dijual hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan Thai Tea. Es Teh Indonesia mendapatkan feedback yang baik dari konsumen sehingga produk Es Teh Indonesia semakin digemari oleh semua kalangan dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Penyebab Es Teh Indonesia semakin digemari karena memiliki rasa yang memuaskan, harga yang masih dapat dijangkau, sering membuat inovasi produk dan selalu mengikuti trend yang ada.

Seiring berjalannya waktu, Es Teh Indonesia mengalami peningkatan yang baik sehingga berhasil membuka lebih banyak outlet di Mall Ambassador dan Binus Jakarta Barat pada pertengahan 2018. Pada tahun 2019, Es Teh Indonesia berhasil membuka outlet baru di Pandu Raya Bogor dan mengubah konsep dari booth menjadi outlet grab and go dengan ukuran 3X5 meter bersama total 3 karyawan. Beberapa bulan kemudian, Danu Sofwan dan Brisia Jodie bergabung sebagai pemegang saham Es Teh Indonesia dan juga supporting brand ambassador Es Teh Indonesia. Semakin meningkatnya pertumbuhan dari Es Teh Indonesia, membuat

banyaknya permintaan dan minat dari masyarakat akan peluang bisnis sehingga Es Teh Indonesia membuka kesempatan bisnis untuk masyarakat dengan sistem kemitraan. Pada tanggal 11 September 2019, secara resmi Es Teh Indonesia menjadi PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR.

Berlanjut ke tahun-tahun berikutnya, Es Teh Indonesia selalu dan tetap memomorsatukan standar yang tinggi sehingga kualitas akan tetap terjaga. Untuk menjaga hal tersebut, Es Teh Indonesia memberikan pelatihan oleh *trainer* atau pelatih khusus mengenai cara membuat minuman hingga pembelajaran dalam melayani pelanggan yang baik pada setiap karyawannya. Selain itu, Es Teh Indonesia mempunyai visi menjadi pemimpin perusahaan *food and beverage (F&B)* yang menghasilkan pebisnis Indonesia berkualitas, maka setiap mitra akan diberikan informasi dan edukasi yang berupa bagaimana menjaga serta mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen, menjalankan promosi, menghitung keuntungan, dan yang paling penting yaitu cara menjaga nama baik brand Es Teh Indonesia. (Es Teh Indonesia, 2024).

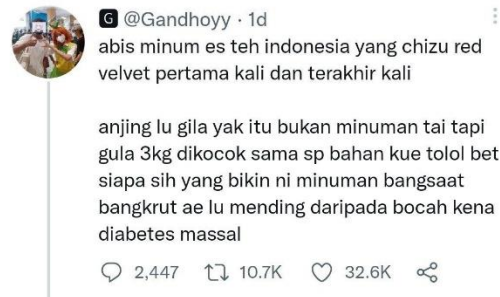
**Tabel 1.1 Jumlah Outlet Es Teh Indonesia di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Outlet Es Teh Indonesia
1	2018	3
2	2019	19
3	2020	200
4	2021	450
5	2022	900
6	2023	945
7	2024	1000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Es Teh Indonesia memiliki peningkatan jumlah outlet. Hal ini membuktikan bahwa Es Teh Indonesia masih menjadi salah satu merek minuman kekinian yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia. Pada awal lahirnya brand Es Teh Indonesia di tahun 2018 memiliki 3 outlet kemudian mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi sebanyak 19 outlet. Dengan adanya sistem kemitraan, dan permintaan bergabung dengan bisnis kemitraan semakin meningkat, membuat penambahan outlet dari 19 outlet menjadi 200 outlet pada tahun 2020. Es Teh Indonesia semakin aktif di media sosial dengan mengadakan kolaborasi bersama brand besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia sehingga membuat lonjakan peningkatan mencapai 450 outlet di tahun 2021. Dikarenakan sudah memiliki strategi yang baik untuk bisnisnya, Es Teh Indonesia mengalami peningkatan lagi mencapai 900 outlet di tahun 2022, 945 outlet di tahun 2023, dan mencapai 1000 outlet hingga saat ini tahun 2024.

Pada bulan September 2022, Es Teh Indonesia menggemparkan dunia sosial media. Hal tersebut terjadi karena salah satu konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap salah satu produk Es Teh Indonesia di sosial media twitter. Konsumen tersebut tidak puas dengan salah satu produk Es Teh Indonesia yang dibeli dikarenakan menurutnya memiliki rasa yang terlalu manis, tetapi ulasan yang diberikan oleh konsumen tersebut menggunakan kata-kata yang kurang pantas atau kasar.



Gambar 1.3 Komplain konsumen di akun sosial media twitter  
Sumber: Twitter Gandhoyy, 2022

Atas perbuatannya tersebut, Es Teh Indonesia memberikan surat somasi kepada pemilik akun. Surat somasi tersebut dikeluarkan dengan tujuan agar memberikan efek jera dan agar kejadian tersebut tidak terulang kembali. Namun, dengan adanya surat somasi tersebut justru menggiring persepsi publik bahwa perusahaan Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang anti kritik dan tidak mau mendengarkan masukan dari konsumen. Pada hasil penelitian (Nuwayyar, 2022) mendapatkan hasil bahwa dari viralnya kasus somasi tersebut banyak mendapatkan perhatian dari konsumen maupun non-konsumen yang berfokus kepada pihak perusahaan yang kurang berkelas dalam menanggapi kasus tersebut dengan mengeluarkan surat somasi. Dalam (Nuwayyar, 2022) yang menjadi permasalahan utama dalam kasus somasi ini adalah tentang bagaimana pihak perusahaan yang mengambil keputusan secara buru-buru sehingga mendapatkan persepsi yang buruk dari masyarakat.

**SOMASI**

Nomor: 001/EKS/LEGAL/ST-EIM/IX/2022

Kepada  
Pemilik Akun Twitter "@Gandhoyy"  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya informasi yang Kami terima terkait salah satu produk ESTEH INDONESIA di media sosial *Twitter* yang saudara berikan dengan bukti tertuang pada URL <https://twitter.com/Gandhoyy/status/1573242549250277379?t=-xHbn5iOlw-bfq8KTxmAWg&s=08>, Kami menyadari dan selalu membuka pintu terhadap kritik dan saran dari konsumen tanpa terkecuali, sehingga dapat selalu berinovasi terhadap kualitas produk dan pelayanan Kami. Akan tetapi harap dimengerti dan diketahui bahwa kritik dengan penghinaan atau informasi yang menyesatkan adalah hal yang berbeda. Adapun hal keberatan yang ingin Kami sampaikan, sebagai berikut:

1. Bahwa adanya pernyataan atas rasa manis pada produk adalah bersifat subjektif yang berhak dimiliki semua Pihak, dan Kami telah memberikan opsi lain sesuai kebutuhan dari konsumen (hak untuk memilih). Sehingga kurang pantas menyatakan bahwa produk Chizu Red Velvet ("Minuman") seperti gula seberat 3Kg, Kami menganggap pernyataan tersebut dapat menyebabkan pemberian informasi keliru dan/atau menyesatkan kepada konsumen/publik;
2. Bahwa adanya kata-kata "hewan" dan kata yang kurang baik lainnya ditujukan kepada Kami selaku pemilik merek dan pencipta produk Minuman tersebut. Sehingga Kami merasa terhina/pencemaran nama baik atas pernyataan yang telah saudara berikan yang dapat melukai hati keluarga besar ESTEH INDONESIA.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dengan ini Kami memperingatkan dan menegur dengan keras (somasi) saudara untuk segera melakukan penghapusan dan klarifikasi atas pernyataan (*tweet*) pada Akun *Twitter* pribadi saudara, paling lambat 2x24 jam sejak tanggal surat ini.

Demikian surat somasi ini Kami sampaikan, untuk menjadi perhatian saudara.

Bogor, 24 September 2022  
Hormat Kami,  
PT. Esteh Indonesia Makmur

**es·téh**  
INDONESIA  
  
**Brian Michel**  
Legal

Gambar 1.4 Surat somasi dari pihak Es Teh Indonesia  
Sumber: Twitter Es Teh Indonesia, 2022

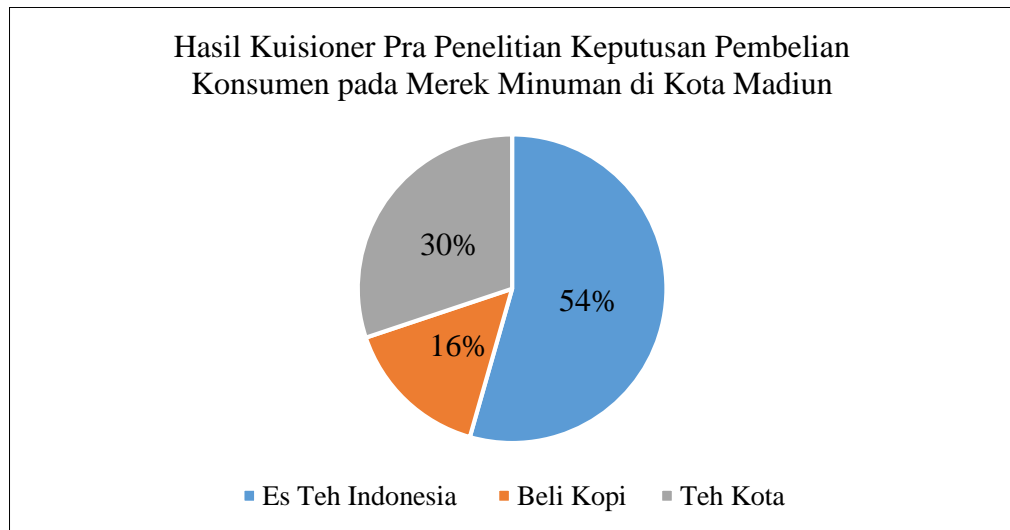
**Tabel 1.2 Data Penjualan Es Teh Indonesia di Kota Madiun**

No	Bulan dan Tahun	Total Penjualan (Per-cup)
1	September 2022	5.280
2	Oktober 2022	4.770
3	November 2022	3.640
4	Desember 2022	4.775
5	Januari 2023	3.809
6	Februari 2023	2.455
7	Maret 2023	3.721
8	April 2023	4.012
9	Mei 2023	4.523
10	Juni 2023	4.800
11	Juli 2023	5.280
12	Agustus 2023	5.254

Sumber: Data diolah, 2024



Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dengan adanya kejadian di twitter pada bulan September 2022 penjualan Es Teh Indonesia di Kota Madiun perbulannya mengalami fluktuatif dari September 2022 sampai Agustus 2023. Tabel penjualan diatas menunjukkan data penjualan Es Teh Indonesia di Kota Madiun selama setahun yaitu pada bulan September 2022 yang mana bulan tersebut merupakan bulan terjadinya fenomena dan terjual sebanyak 5.280 cup sampai dengan bulan Agustus 2023 sebanyak 2.354. Penurunan terjadi karena adanya fenomena di sosial media dari pihak perusahaan dalam menangani sebuah komentar dari konsumen yang dalam penanganan komentar tersebut Es Teh Indonesia banyak mendapatkan kritikan dari publik baik konsumen maupun non-konsumen sehingga membuat hubungan dengan konsumen memburuk dan membuat konsumen memiliki pandangan yang buruk terhadap nama brand Es Teh Indonesia. Namun dari data tersebut masih menjadi belum bisa disimpulkan apakah fenomena yang terjadi terkait dengan Es Teh Indonesia menjadi penyebab penjualan mengalami fluktuatif atau naik-turun karena pada jumlah outlet Es Teh Indonesia di Indonesia secara nasional mengalami kenaikan tetapi pada penjualan di Kota Madiun mengalami fluktuatif. Untuk memperkuat hasil, maka dilakukan observasi serta pembuatan kuisisioner pra penelitian konsumen dengan membandingkan Es Teh Indonesia dengan merek Minuman lain yang ada di Kota Madiun.



Gambar 1.5 Diagram Pie Chart Hasil Kuisioner Pra Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Minuman di Kota Madiun Tahun 2024  
Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Es Teh Indonesia unggul dalam hasil kuisioner pra penelitian merek minuman di Kota Madiun. Dalam survey pra-penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 31 responden dengan 22 pernyataan yang diberikan. Hasil dari survey ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia lebih unggul dari pesaing dengan jumlah 363 pemilih atau sekitar 54%. Kemudian Teh Kota mendapatkan tempat kedua dengan jumlah 201 pemilih atau sekitar 30% dan Beli Kopi mendapatkan tempat terakhir dengan jumlah 103 pemilih atau skitar 16%. Dari hasil survey kuisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa Es Teh Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan dengan Teh Kota dan Beli Kopi di wilayah Kota Madiun.

Kuisioner pra-penelitian dibuat untuk mengetahui keunggulan Es Teh Indonesia dibanding merek lain disaat ada kasus somasi dan hasil menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia lebih unggul. Selain itu pembuatan

kuisisioner juga memiliki tujuan sebagai perbandingan merek minuman, merek yang digunakan sebagai pembanding yaitu Beli Kopi dan Teh Kota. Kuisisioner tersebut menggunakan variabel media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain survey pra-penelitian, peneliti juga melakukan wawancara pada bulan Maret 2024 di salah satu outlet yang ada di Madiun dan memperoleh hasil bahwa mereka bisa mencapai 150-200 cup dalam sehari apabila dalam keadaan ramai pengunjung, namun apabila dalam keadaan sepi pengunjung mereka bisa mencapai 100-150 cup saja/hari. Outlet didirikan pada tahun 2020 dengan metode franchise, dan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 penjualannya fluktuatif setiap tahunnya. Hasil wawancara dengan Teh Kota, pihak Teh Kota menyatakan bahwa dalam sehari penjualannya bisa mencapai kurang lebih 60 cup dan penjualan setiap bulannya selalu mengalami fluktuatif. Sama halnya dengan Teh Kota, pihak Beli Kopi juga menyatakan bahwa penjualannya tidak pasti setiap bulannya atau selalu mengalami fluktuatif.

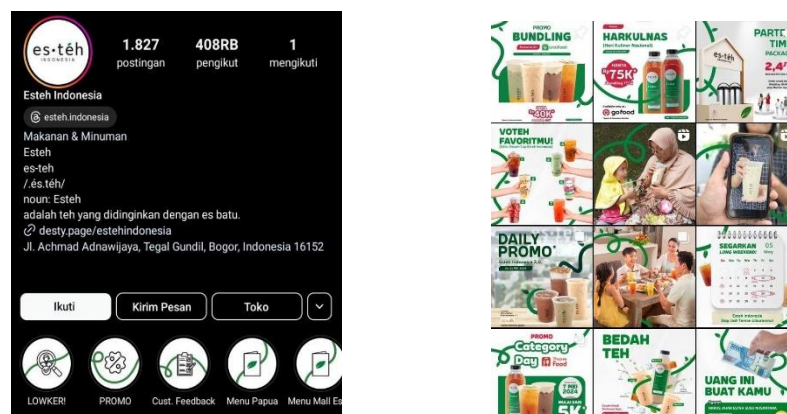
Terdapat 3 data yaitu jumlah outlet Es Teh Indonesia di Indonesia, data penjualan Es Teh Indonesia di Madiun, dan survei konsumen di Kota Madiun sebagai data pembanding. Dari ketiga data tersebut, menunjukkan bahwa dengan adanya fenomena somasi antara konsumen dengan perusahaan belum diketahui secara pasti apakah berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh Indonesia.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan tahap mulai dari pengenalan hingga mengevaluasi merek tertentu kemudian terciptalah keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih dari alternatif barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Larika & Ekowati, 2020). Menurut Tjiptono (dalam Amilia, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses untuk mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, berikutnya mengevaluasi informasi tersebut sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu kebanyakan orang mencarinya di sosial media, karena aksesnya yang mudah dan informasi yang dicari cepat di dapat. Menurut Shirky (dalam Kencana, 2022) sosial media adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Brand yang aktif bermain sosial media juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena biasanya konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh postingan sosial media.

Alasan peneliti memilih variabel sosial media karena terdapat kejadian yang menggemparkan di platform sosial media twitter yaitu adanya kritik yang dinilai tidak sopan dari konsumen sehingga Es Teh Indonesia

mengeluarkan surat somasi yang menyebabkan banyak pengguna sosial membicarakannya di sosial media seperti yang sudah peneliti jelaskan pada bagian fenomena. Selain itu, Es Teh Indonesia merupakan salah satu merek minuman yang terkenal sangat aktif membuat konten yang menarik, berpromosi, dan berinteraksi dengan para konsumen maupun calon konsumennya di sosial media instagram, tiktok, dan twitter. Dengan adanya permasalahan yang viral di sosial media dan Es Teh Indonesia cukup aktif dalam memanfaatkan platform tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel sosial media.



Gambar 1.6 Akun instagram dan konten Es Teh Indonesia  
Sumber: Instagram Es Teh Indonesia, 2024

Penyebaran informasi negatif ataupun positif dapat mempengaruhi citra dari suatu merek dan citra merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan suatu pemikiran konsumen dalam mempresepsikan identitas suatu perusahaan, merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek tersebut oleh masyarakat dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek (Farisi, 2018). Citra merek dapat dibentuk oleh perusahaan, dengan cara inovasi,

penetapan harga yang bersaing dan melakukan promosi (Miati, 2020). Namun citra merek juga dapat dibentuk oleh konsumen melalui persepsi konsumen. Dari perilaku konsumen dapat membantu membentuk citra dari sebuah merek tergantung seperti apa penilaian yang dikeluarkan, apabila mengeluarkan penilaian yang positif maka citra dari sebuah merek akan menjadi baik tetapi apabila mengeluarkan penilaian yang negatif maka citra dari sebuah merek akan menjadi buruk. Citra merek yang baik dan buruk tersebut yang akan mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

Alasan peneliti memilih variabel citra merek karena setelah adanya kejadian kritik dan somasi pada Es Teh Indonesia menyebabkan banyak netizen dan baik konsumen maupun non-konsumen memberikan pendapatnya atau persepsi terkait hal tersebut. Dari banyaknya persepsi yang ada, sebagian di dominasi oleh komentar buruk terhadap Es Teh Indonesia. Komentar buruk tersebut salah satunya disebutkan oleh akun dengan nama pengguna @smlchrstnh: “Lah kirain udah blunder nggak bakalan dilanjut, ternyata masih. Oke jadi makin yakin buat nggak akan pernah beli lagi produk esteh\_indonesia” (Salsabila, 2023). Dengan adanya komentar tersebut akan menyebabkan reputasi yang sudah dibangun baik dari awal mengalami penurunan. Reputasi berperan penting dalam keputusan pembelian karena reputasi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi citra sebuah merek, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel citra merek.

Dalam sebuah bisnis, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk memiliki fungsi agar dapat memuaskan konsumen sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Cesariana, 2022) Kualitas Produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Sebagian besar pelanggan akan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk.

Alasan peneliti memilih variabel kualitas produk karena dalam fenomena penelitian ini salah satu penyebab konsumen melayangkan protes adalah rasa dari salah satu varian minuman Es Teh Indonesia yang dinilai terlalu manis. Selain protes yang viral tersebut, konsumen lain juga banyak *speak up* mengenai rasa produk, salah satunya yaitu konsumen dengan akun pengguna @cakhanif: “ternyata bener es teh indonesia terlalu manis, bahkan untuk yang less sugar”. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dipelajari dan beragam penemuannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Khoiri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dinilai sebagai faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga terkadang ada konsumen yang membeli produk dengan melihat kualitasnya tetapi ada konsumen yang ketika hendak membeli produk tidak melihat kualitasnya. Hal tersebut bisa terjadi karena mungkin saja dipengaruhi oleh kepribadian, selera, dan kondisi ekonomi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rifai & Sigit (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dengan melihat terlebih dahulu apakah merek tersebut memiliki citra yang baik atau citra yang buruk. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi juga kemantapan konsumen untuk membeli, namun apabila citra merek suatu merek buruk maka akan semakin menurun keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk karena merek yang memiliki citra baik akan menambah kepercayaan diri konsumen dan sudah pasti akan lebih dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain.



Pada penelitian terdahulu, ada temuan beragam mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian. Perkembangan jaman lah penyebabnya, karena di era sekarang ini semuanya serba digital sehingga ketika akan mencari informasi apapun akan mencarinya di sosial media terlebih dahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati (2021) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang diteliti oleh Pramana & Mayasari (2023) menunjukkan hasil bahwa media sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial merupakan platform yang mempunyai peran penting dalam proses pengenalan suatu brand karena segala informasi terkait keseluruhan pada produk yang akan dibeli bisa dicari melalui sosial media sehingga dapat memudahkan dan membantu dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena, data, dan adanya penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terkhususnya sosial media, citra merek, dan kualitas produk pada Es Teh Indonesia di Kota Madiun. Dengan ini penulis mengangkat judul penelitian di bidang pemasaran yaitu **“Pengaruh Sosial Media, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun”**.

## **B. Batasan Masalah**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis sangat banyak dan beragam. Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini agar tidak keluar dari topik yang telah ditentukan, maka masalah ini akan berfokus pada pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kemudian diimplementasikan di kehidupan nyata dan nantinya dapat menambah wawasan mengenai pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dan berguna bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penerapan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.