

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, dunia bisnis dan industri menjadi semakin tegang dan serba cepat, sehingga peran perusahaan dalam mengelola bisnis membutuhkan ide dan penguasaan yang hebat untuk meningkatkan produk yang mereka keluarkan dari waktu ke waktu. Salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah industri makanan dan minuman. Tidak hanya prospek industri makanan dan minuman yang menjanjikan, tetapi juga menunjukkan bahwa persaingan antar produk semakin ketat, kemungkinan karena pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat signifikan (Safitri & Nani, 2021)

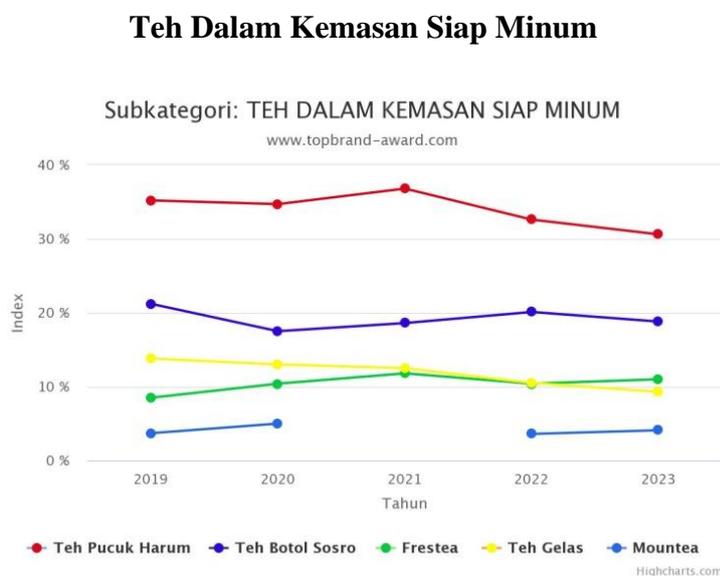
Pada dasarnya dengan semakin banyaknya persaingan maka banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Sehingga konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi produk yang diluncurkan kepasar. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain, apa bila jika merek tersebut melakukan perubahan dan penawaran karakteristik produk yang unggul.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dapat disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. Menurut Munandar (2001) keputusan pembelian meliputi proses identifikasi masalah, mencari informasi, penilaian dan pemilihan pada alternatif produk serta pelaksanaan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tahap seseorang telah memilih dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk setelah melakukan pembelian. Dalam tahapan suatu keputusan, konsumen memilih produk yang merek atau brand yang dikenal atau diingat. Oleh karena itu, dapat menjadi alasan penting karena brand yang memiliki probabilitas atau peluang yang tinggi dapat menjadi pendukung terhadap daya minat beli konsumen.

Menurut Sumarwan dalam penelitian Mileva (2018) Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan ini meliputi pemilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian serta cara pembayaran digunakan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu produk minuman yang beredar di Indonesia dan terus digemari dari dulu hingga sekarang ini salah satunya adalah produk minuman teh kemasan siap minum, merek minuman teh tersebut antara lain: Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Frestea, Teh Gelas, Mountea, dan merek lainnya. Teh Botol Sosro adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri teh. Perusahaan ini merupakan pelopor minuman teh dalam botol. ini adalah data yang diperoleh dari Top Brand Award yang menunjukkan penjualan produk teh dalam kemasan siap minum:

Grafik 1. 1



Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks (TBI) Fase 2019 – 2023 Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1	Teh Pucuk Harum	35.20%	34.70%	36.80%	32.60%	30.60%
2	Teh Botol Sosro	21.20%	17.50%	18.60%	18.60%	18.80%
3	Fretea	8.50%	10.40%	11.80%	10.40%	11.00%
4	Teh Gelas	13.80%	13.00%	12.50%	10.50%	9.30%
5	Mounte	3.70%	5.00%	-	3.60%	4.10%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Terlihat dari tabel di atas Top Brand Indeks (TBL), tahun 2023 bahwa Teh Botol Sosro sudah memperlihatkan eksistensinya dalam persaingan teh dalam kemasan. Teh Botol Sosro menempati urutan kedua di bawah teh pucuk harum dengan persentase 18.80% berjarak 11.8% dari top merek teh pucuk harum. Untuk dapat memimpin pasar, teh botol sosro harus terus meningkatkan kinerja produk dan kualitas produknya.

Selain data penjualan berskala nasional yang mengalami penurunan, Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan pada Toserba Terbit Kuningan. Sebagai acuan diperoleh data penjualan Teh Botol Sosro yang mengindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan Teh Botol Sosro di Terbit Kuningan pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum Pada Toko Terbit Kuningan Pada Tahun 2021-2023

Tahun	Teh Botol Sosro (Rp)	Teh Pucuk Harum(Rp)
2021	23.539.865	16.194.705
2022	16.949.589	17.360.734
2023	17.412.892	19.655,447

Sumber: Terbit Kuningan (2024)

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa dalam tiga tahun terakhir penjualan produk Teh Botol Sosro pada toko Terbit Kuningan mengalami penurunan dan terjadi permasalahan pada tahun 2022 yang menurun dengan selisih Rp. 6.589.697, jika dibandingkan pada produk Teh Pucuk Harum 2021 Teh Botol Sosro ini meningkat dengan selisih sebesar Rp. 7.345.160. Pada tahun 2022-2023 disini Teh Botol Sosro mengalami penurunan dan Teh Pucuk Harum meningkat dengan selisih penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp. 411.142 sedangkan pada tahun 2023 dengan selisih penjualan sebesar Rp.2.242.555. Adanya perbedaan tingkat penjualan tersebut dibutuhkan upaya-upaya agar penjualan Teh Botol Sosro semakin meningkat kembali bahkan menyusul jumlah penjualan Teh Pucuk Harum dengan meningkatkan sosial media marketing yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

Teh Botol Sosro ini memiliki segmentasi pasar yang baik di konsumsi oleh kalangan umum, karena minuman ini cocok untuk di konsumsi sebagai minuman ketika sedang makan makanan berat atau makanan pedes, bisa juga pada saat mengerjakan tugas dan sebagainya.

Bahan baku dari teh botol sosro ini memiliki bahan baku yang alami, yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan minuman teh lainnya. Bahan baku yang digunakan adalah Teh Hijau yang dipilih dicampur dengan dua jenis melati yakni jasminum officinale dan jasminum sambac, dengan komposisinya Air, Gula dan Teh melati. Kemasan teh botol ini terdiri dari kemasan botol beling, kemasan kotak, kemasan botol plastik PET, kemasan pouch, dan kemasan kaleng. (sinarsosro.id)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kepentingan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian secara *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah dkk., 2017). Konsumen dapat memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Dalam proses keputusan pembelian

konsumen terdapat tahapan informasi. Informasi tersebut yang diperoleh dari pemasar atau konsumen yang mencari dari sosial media. Salah satu sosial media yang sering digunakan untuk konten atau sebagai bahan promosi yakni *Tiktok*.

Menurut (Erlangga, et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah bentuk kepercayaan diri yang dominan pada konsumen berupa keyakinan bahwa keputusan pembelian produk yang mereka pilih merupakan keputusan yang tepat. Ketika konsumen menyadari keputusan yang timbul dari pengaruh internal atau eksternal, konsumen akan mencari informasi untuk meninjau dan mengevaluasi berbagai macam produk untuk dibeli. Menurut Moriansyah dalam (Arif., 2021) mengungkapkan bahwa di era digital ini dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

Salah satu pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang dijual, atau juga disebut sebagai social media marketing. Maka tidak menutup kemungkinan jika perusahaan-perusahaan, utamanya perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis retail akan bergeser apabila tidak dapat mengikuti trend marketing. Menurut (Fossen & Sorgner, 2021) jika perusahaan tidak melakukan perubahan, maka kemungkinan besar bisnis dapat mengalami kemunduran dan ditinggal konsumen.

Media Sosial pada umumnya didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apa saja yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi konten, sekaligus untuk ikut andil dalam jejaring sosial (Kingsnorth, 2016). Ketertarikan terhadap media sosial dalam bidang pemasaran semakin meningkat perhatian perusahaan-perusahaan di berbagai sektor karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan. Menurut (Sheth & Kim, 2017) mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi cara marketer dalam menghubungkan konsumen dengan merek dan produk serta media sosial akan memiliki dampak besar pada budaya konsumsi masyarakat.

Tingginya penggunaan sosial media di Indonesia saat ini menjadi alasan mengapa sosial media banyak digunakan sebagai strategi promosi atau yang

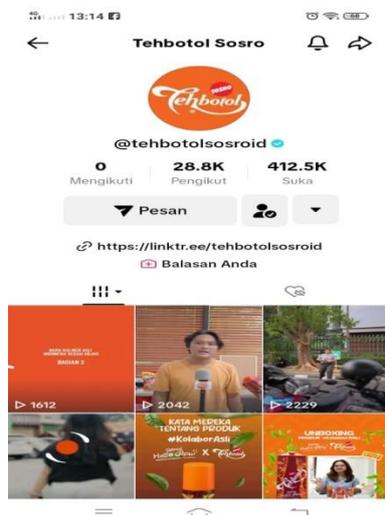
sering di sebut sebagai sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah social media marketing yang dapat menciptakan minat dalam bisnis mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen secara *online*. Sosial media marketing juga dapat mempengaruhi pemikiran dan minat beli konsumen.

Menurut Zahay (2015) *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis.

Perusahaan industri minuman, yakni Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi di *online*, Seperti Tiktok dan instagram. Berikut ini akun sosial media Tiktok dan Instagram dari Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum :

Gambar 1. 1

Akun Tiktok dan Instagram Teh Botol Sosro



Sumber: Akun Tiktok Teh Botol Sosro (2023)

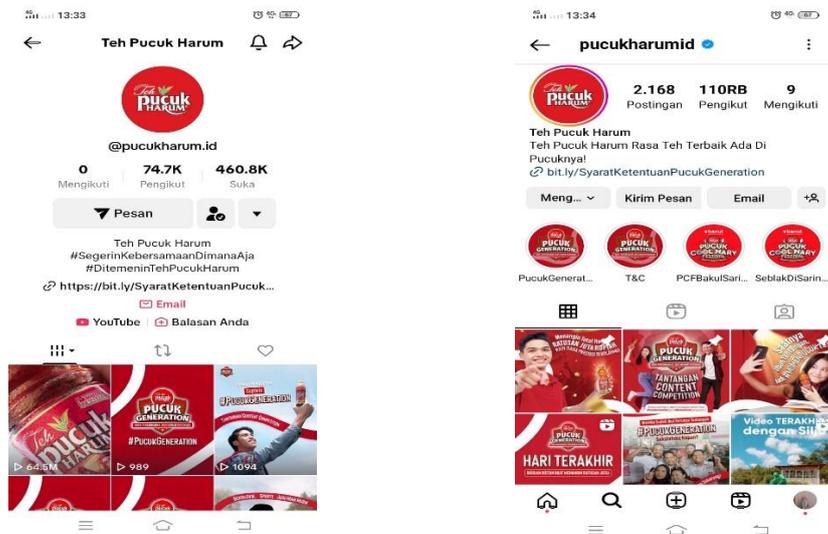


Sumber: Akun Instagram Teh Botol Sosro (2023)

Bukan hanya Teh Botol Sosro yang menggunakan media sosial sebagai ajang promosi di *online*, Teh Pucuk Harum juga melakukan promosi di media sosial seperti Tiktok dan Instagram juga, yakni :

Gambar 1. 2

Akun Tiktok dan Instagram Teh Pucuk Harum



Sumber: Akun Tiktok Teh Pucuk Harum (2023)

Sumber: Akun Instagram Teh Pucuk Harum (2023)

Jika dilihat follow Tiktok Teh Pucuk Harum lebih banyak dari pada Teh Botol Sosro dengan selisish 45.9K followers. Tetapi di Instagram Teh Botol Sosro lebih banyak dibandingkan Teh Pucuk Harum dengan selisish 3RB followers.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Qonita Hafirdhah el., al dengan judul Pengaruh Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dan peneliti dari Ahmad Nurrokhim el., al (2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review* dan *Religiulitas* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee* dimasa *pandemic* Covid-19 dengan Minat Beli sebagai

Variabel *Intervening* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 3

Research Gap Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Qonita Hafirdhah el., al (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .
2	Ahmad Nurrokhim el., al (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review</i> Dan <i>Religiulitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Shopee</i> Dimasa <i>Pandemic Covid-19</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
3	Meatry Kurniasari el., al (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awarness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening J.CO DONUTS & COFFEE Semarang</i>	Hasil penelitian ini diketahui bahwa presepsi responden terhadap variabel sosial media <i>marketing</i> adalah baik.
4	Henny Welsa el., al (2023)	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening : Media Sosial Instagram 3Second</i>	Hasil dari penelitian ini pengaruh sosial media dari hasil olah data yang bisa diambil kesimpulan berdampak signifikan dengan pengaruh yang berbeda-beda dari sumber media sosial dapat mengasih dampak <i>negative</i> maupun positif.
5	Perwata el., al (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini bahwa sosial media marketing tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
		(Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)	pembelian melalui minat beli
6	Adelia Audya Shifa el., al (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>social media marketing, product knowledge</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
7	Muammar Rifqi el., al (2023)	<i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As An Intervening Variable Case Study Of Coffee Shop Kopikuni Medan</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
8	Mutiara Firda Rosdiana el., al (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
9	Muhammad Nurfauzi Awaludin el.,al (2020)	<i>The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta</i>	Hasil penelitian ini bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung
10	Bilgah el., al (2022)	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Purchase Decisions At Shopee Through Purchase Interest As A Mediation Variable</i>	Hasil penelitian ini bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Penulis

Menurut (Putra & Aristana, 2020) mengungkapkan bahwa Social media *marketing* dapat memengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen akan memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing.

Minat beli adalah salah satu faktor yang dapat membuat konsumen membeli produk yang diinginkan, minat beli juga berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut sudah disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan jika minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Satria, 2017) minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Tujuan dari pemasaran media sosial tidak untuk secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa pada waktu itu juga, tetapi hanya sebagai sarana pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen atau pun konsumen supaya mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan media sosial marketing konsumen akan dengan mudah mendapat informasi tentang suatu produk atau jasa yang hendak mereka beli. Maka dengan begitu, konsumen pada zaman sekarang akan menjadi lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MINUMAN TEH BOTOL SOSRO (Survei Pada Masyarakat Pengguna Tiktok Di Kabupaten Kuningan)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana Pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Minat Beli Pada Minuman Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro?
4. Apakah Minat Beli dapat Memediasi Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Minat Beli Pada Minuman Teh Botol Sosro.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro.
4. Untuk Mengetahui Apakah Minat Beli dapat Memediasi Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini selain diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri juga dapat berguna bagi pihak lain manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adala sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan mengenai pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran yang menyangkut pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam usaha meningkatkan produknya.