

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran yang cukup penting bagi perekonomian salah satunya di Negara Indonesia. Potensi pasar teh produksi Indonesia tersebar dalam berbagai belahan dunia. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar teh dalam negeri masih cukup besar meskipun belum digali secara maksimal. Peluang pasar dalam negeri akan terbuka jika diiringi dengan peningkatan mutu dan citra merek, perluasan jangkauan pemasaran ke daerah-daerah yang belum terjangkau dengan *digital marketing* yang mampu menjangkau dengan sangat cepat dan mudah.² Sebab di Indonesia, teh sangat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan bawah. Hal ini akan menjadi peluang bisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan *sustainable*, serta di dukung oleh *market share* yang besar.³ Paparan tersebut yang menjadi landasan peluang dunia bisnis dalam *food and beverage* bagi Es Teh Indonesia. Dari data pertumbuhan industri *Food And Beverage (F&B)* menunjukkan kian positif tentu membuat para industri sangat menarik untuk dilirik. Hal tersebut membuat persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan akan berusaha untuk meraih pangsa

² Badan Pusat Statistik, 2020, Statistik Teh Indonesia 2021, BPS Jakarta.

³ Muhammad Taufik, 2021, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* Vol 3, No. 2, hlm 247

pasar, perusahaan dituntut memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien agar perusahaan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan perusahaan mampu menciptakan persepsi terhadap produk dan *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Namun disisi lain, industri *Food And Beverage* (F&B) sangat menarik untuk diteliti, karena Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung ini secara lokasi sangat strategis yang terletak di pusat kota dan sangat berdekatan dengan sekolah-sekolah, pertokoan, swalayan hingga bioskop. Bahkan secara produkpun mampu bersaing dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Kemudian timbul pertanyaan, dengan lokasi yang strategis dan produk *worth it* sesuai dengan harga apakah Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung memiliki kendala lain. Kemudian muncul permasalahan dari hasil dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara oleh salah satu pengurus cabang tersebut. Hingga hasil pra riset merucut pada salah satu permasalahan industri *Food And Beverage* (F&B) pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung ini adalah keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Dalam suatu proses dalam pengambilan keputusan tentu ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit, diantaranya ada 4 faktor tersebut yakni yang pertama faktor budaya. Faktor budaya menurut Kotler faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.⁴ Kedua faktor sosial. Faktor sosial menurut Kotler merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Yang ketiga faktor pribadi. Faktor pribadi menurut Kotler keputusan konsumen bisa dipengaruhi dari karakteristik pribadi. Adapun karakteristik tersebut yakni usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Terakhir yang keempat adalah faktor psikologis menurut Kotler, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Adapun faktor lain yang juga menjadi mempengaruhi keputusan pembelian yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong merupakan kumpulan dari alat pemasaran taktis terkendali dipadukan perusahaan sebagai penghasil respons yang diinginkan

⁴ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, 2013, Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang, *Among Makarti*, Vol 06 No 12, hlm 115

dalam pangsa pasar atau pasar sasaran.⁵ *Marketing mix* terdiri dari 7P yakni *product, price, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh industri *Food And Beverage* (F&B) pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung ini terdapat dalam salah satu dari *marketing mix* yakni tertuju pada strategi pemasaran atau promosi (*promotion*). Dan faktor promosi (*promotion*) ini ditemukan terdapat tiga variabel hasil dari pra-riset yang dilakukan adalah variabel *social media marketing, word of mouth* dan juga citra merek. Setiap organisasi perusahaan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *social media marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Social media marketing atau *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak dimintai dalam mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan terlebih pada bisnis. Mereka sedikit meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yakni *digital marketing*. Survei menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia

⁵ Andrew A. Lumintang, 2013, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado, Jurnal EMBA*, Vol 1 No 3, hlm 141

telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian.⁶

Dengan peningkatan jumlah internet dan media sosial menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya murah serta penyebaran informasi yang sangat cepat dan efisien diharapkan mampu meningkatkan omzet bahkan melampaui target. Dalam pemasaran *social media marketing* ini juga menyediakan forum bagi konsumen untuk merepresentasikan respon konsumen terhadap produk. Dengan melihat dari testimoni dan juga komentar terhadap produk yang di posting dalam media social, maka terjalinlah komunikasi yang baik dan mampu mempererat hubungan baik antara konsumen serta perusahaan dengan konsumen. Dengan komunikasi tersebut maka konsumen akan memberikan keputusan dalam pembelian produk dan bahkan dengan komunikasi yang terjalin baik konsumen yang puas dengan keputusan pembelian produk akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi yang dilakukan antar konsumen terhadap produk yakni dalam bentuk media sosial juga yang lebih efisien waktu penyampaiannya. Komunikasi antar konsumen dari media sosial tersebut yakni *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi dalam bauran

⁶ Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020, Pengaruh *Digital marketing, Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Journal Manajemen*, Vol 9 No 7, hlm 2597

promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran.⁷ *Word Of Mouth* juga diartikan dimana para individu saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberikan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word Of Mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen baru bertambah.

Keberhasilan dari promosi tidak terlepas dari Citra Merek perusahaan. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Sedangkan menurut Tjiptono merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diderefensiasi terhadap produk pesaing.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi lengkap daripada merek yang tertinggal di pasaran. Dengan adanya merek konsumen dapat membedakan

⁷ Puji Rahayu dan Muhammad Edward, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax, *E-JOURNAL UNESA*, Vol 2 No 1, hlm 2

karakteristik dari masing-masing produk. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu.⁸ Faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian yakni Citra Merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berasumsi bahwa citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditimbulkan dari variabel-variabel tersebut. berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Sebelum menentukan batasan masalah, terlebih dahulu peneliti untuk melakukan identifikasi dan inventarisasi. Berdasarkan latar belakang masalah, maka muncul berbagai permasalahan yang timbul dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

⁸ Nela Evelina, Handoyo dan Sari Listyorini, 2012, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, hlm 116

1. Penggunaan strategi *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan Es Teh Indonesia cabang Tulungagung yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi :
 - a. Citra merek : merek suatu produk untuk memutuskan / mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. *Word of mouth* : rekomendasi yang disampaikan pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian.
 - c. *Social media marketing* : promosi atau komunikasi perusahaan kepada pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bermaksud untuk menganalisis citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk. Adapun permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?

4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis keilmuan diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai citra merek, *word of mouth*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan saran, dan pemikiran yang dapat digunakan untuk masukan yang berguna dalam mengambil strategi bauran pemasaran untuk menjaga pembelian produk pelanggan di Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan kepustakaan atau juga sebagai bahan referensi dalam bidang keilmuan ekonomi syariah khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi semua pihak yang tertarik terhadap masalah yang akan dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada peneliti yang ingin mengetahui pengaruh dari citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Identifikasi masalah yang perlu dilakukan adanya batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini menitik beratkan pada keputusan pembelian pelanggan di Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing*.

G. Penegasan Istilah

Dalam mempermudah pada penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan definisi dari beberapa istilah kunci pada skripsi ini, yakni sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dan Keller merupakan suatu persepsi bahkan keyakinan yang dipegang oleh para konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam pada ingatan pelanggan, dan juga selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam di benak atau ingatan konsumen.⁹

b. *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller mengatakan “*Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communication of purchasing or using product service*” yakni komunikasi antar orang ke orang secara

⁹ Kotler, Philip & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga), hlm 258

lisan, tertulis, ataupun komunikasi secara elektronik yang membahas berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk.¹⁰

c. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang terjadi baik secara langsung atau tidak langsung digunakan dalam membangun pengakuan, ingatan, kesadaran, dan tindakan untuk suatu merek, produk, bisnis, orang ataupun entitas lainnya. Serta pemasaran tersebut dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti *social bookmarking*, *content sharing*, *blogging* *microblogging* dan lain sebagainya.¹¹

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam membentuk suatu referensi suatu merek dari beberapa pilihan dan membeli produk tersebut dengan sesuai kriteria atau kesukaan dari konsumen.¹²

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *social media marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga), hlm 512

¹¹ Susan Gunelius, 2011, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States : McGraw Hill), hlm 16

¹² Kotler, Philip & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 235

Data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung.

H. Sistematika Kepenulisan Skripsi

Agar mempermudah bagi para pembaca dalam memahami isi dari skripsi ini, peneliti akan menjabarkan sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi tiga bagian

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama terdiri dari enam bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II Landasan Teori peneliti akan membahas mengenai semua variabel diantaranya citra merek, *word of mouth*, *social media marketing*,

serta keputusan pembelian berdasarkan pada teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesisi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III Metode Penelitian peneliti akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada Bab IV Hasil Penelitian peneliti berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis. Dalam bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian yang diperoleh, selanjutnya pada bab kelima akan membahas terkait hasil penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Pada Bab V Pembahasan peneliti akan membahas mengenai pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian serta menjelaskan keterlibatannya.

BAB VI PENUTUP

Pada Bab VI Penutup peneliti akan membahas mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan dan saran yang tunjukkan pada pihak yang berkepentingan terkait adanya penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup.