

# BAB I

## PENDAHULUAN

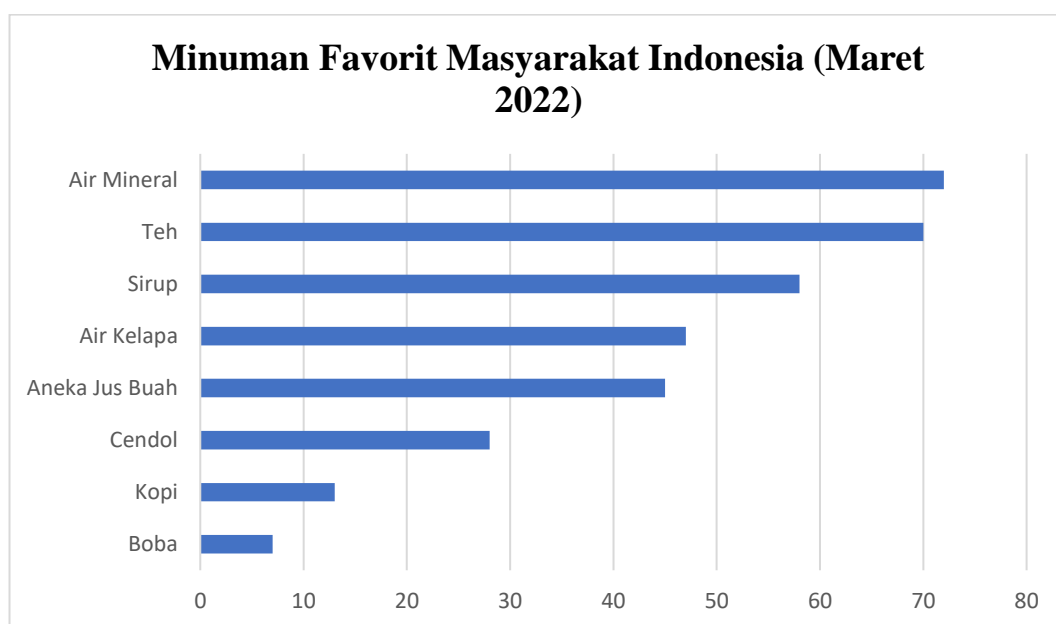
### I.1. Latar Belakang

Selepas mengalami keterpurukan ekonomi selama dua tahun karena adanya pandemic COVID-19. Dimana selama pandemic COVID-19 terjadi banyaknya perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan perusahaan melakukan perubahan dan penyesuaian dalam melakukan penjualan dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan bisnis nya. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menciptakan zaman digital yang menyebabkan masyarakat mempunyai kecanduan terhadap teknologi terkhusus penggunaan internet. Hal tersebut didukung dengan data dimana Indonesia memiliki tingkat penetrasi sebesar 77,02% (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022*). Dimana penggunaan internet yang paling banyak adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 99,26%. Selain itu, di Indonesia banyaknya digunakan untuk mengakses social media seperti Instagram, youtube, dan juga facebook.

Perkembangan *internet* tidak hanya digunakan oleh pribadi namun banyak pengusaha dan juga UMKM memanfaatkan *internet* sebagai media yang membantu menunjang bisnis. Salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media social. Sebanyak 84,75% UMKM atau pun *start up* menggunakan media sosial untuk menjualkan produk barang atau jasa. Menurut (Miller, n.d.) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial *Instagram memiliki* peluang besar bagu perusahaan yang ingin menonjolkan produk dengan melalui gambar ataupun video yang dibagikan di *Instagram* hal tersebut melegkapi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain dengan menggunakan *social media marketing* perusahaan juga perlu memerhatikan dari kualitas produk yang di tawarkan oleh konsumen. Kualitas dari suatu produk adalah suatu karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat (Philip Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2020). Dengan memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu menjadi focus utama dalam menarik minat konsumen untuk perusahaan.

Gambar 1 Minuman Favorit Masyarakat Indonesia 2022



Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan hasil data berikut menyatakan bahwa konsumsi minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada bulan maret 2022 adalah air mineral dan teh. Dimana terdapat 72% masyarakat mengonsumsi air mineral dan terdapat 70% masyarakat mengonsumsi teh. Selain kedua minuman tersebut terdapat 58% masyarakat Indonesia mengonsumsi sirup. Lalu sebanyak 47% mengonsumsi air kelapa. Berikutnya, ada 45% masyarakat mengonsumsi aneka jus buah dan 28% responden menyajikan es cendol. Ada pula 13% mengonsumsi kopi untuk. Sementara itu, hanya 7% masyarakat Indonesia mengonsumsi minuman boba.

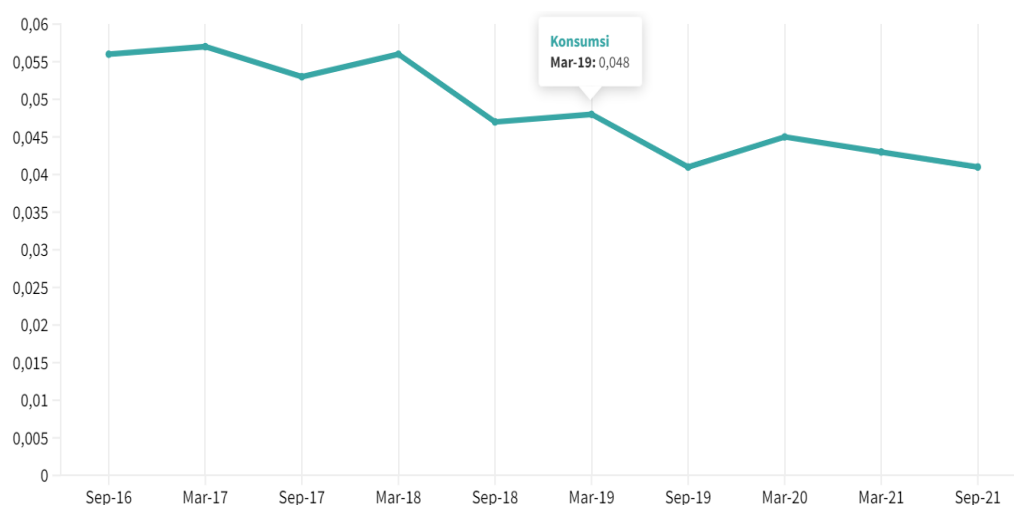
Keberadaan minuman teh di Indonesia semakin banyak diminati karena perkembangan media social dan kecenderungan masyarakat dalam mencoba hal baru. Industri teh juga mulai berkembang dan terus berinovasi dalam memasarkan serta menawarkan kepada konsumennya. Dilansir pada ([www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id)) mencatat, rata-rata konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu pada september 2021. Jumlah ini turun 0,04% dibandingkan pada bulan Maret 2021 sebesar 0,043 ons.

Tio Berkah Romadhoni, 2022

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pada Es Teh Indonesia.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

Gambar 2. Konsumsi Teh Bubuk per Kapita Indonesia September 2021



Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Es Teh Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Es Teh Indonesia sudah mempunyai sebanyak 700 outlet yang tersebar di pulau Indonesia. Es Teh Indonesia menawarkan beraneka ragam teh yang telah menyesuaikan dengan tren yang sedang tersorot di masyarakat.

Pada masa covid-19 mengakibatkan umkm banyak nya perubahan dalam pola konsumsi barang dan jasa. Dilansir pada ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)) Sebagian besar umkm (82,9%) mengalami akibat negative dari pandemi covid-19, dan hanya 5,9% mengalami perkembangan yang baik. Selain itu, hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik serta Bappenas membuktikan bahwa akibat pandemi covid-19, banyaknya UMKM yang berjuang melunasi pinjaman, serta membayar seluruh kebutuhan dan tagihan yang dimiliki UMKM. Salah satu pelaku usaha yang terkena dampak dari covid-19 ini adalah es teh Indonesia.

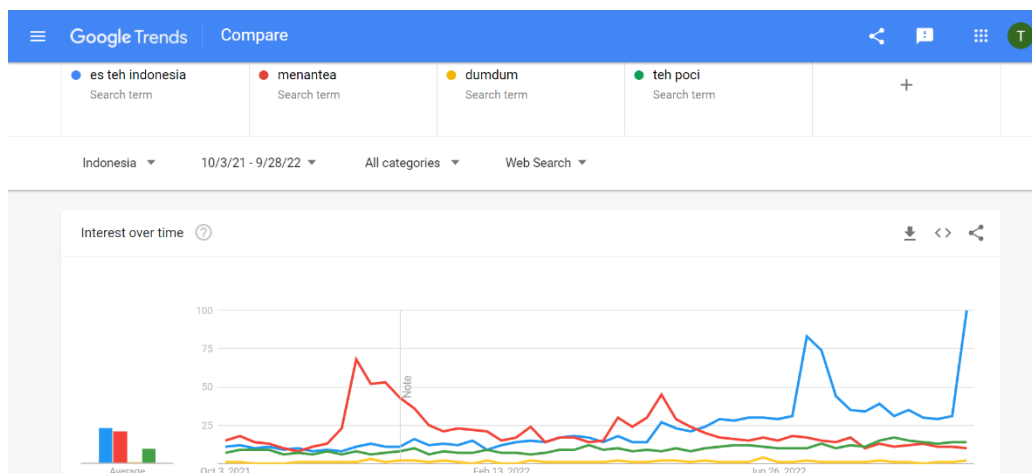
Dilansir pada ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)) dimana dalam masa pandemi covid-19 mengakibatkan kedai Es Teh Indonesia melakukan penyesuaian dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan promosi melalui *social media*. Dengan mengunggah konten mengenai perjalanan merintis usaha es teh Indonesia. Dimana konten tersebut viral dan mengakibatkan meningkatnya penjualan es teh Indonesia.

Tio Berkah Romadhoni, 2022

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pada Es Teh Indonesia.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 3 Grafik Perkembangan Konsumen Kedai Teh



Sumber : Google Trend, 2022

Berdasarkan data perkembangan konsumen kedai teh yang didapat melalui data Google Trends, dimana dalam grafik tersebut terlihat bahwa pada bulan Desember 2021 dimana menantea memiliki tingkat perkembangan konsumen paling besar disbanding dengan pesaing serupa yaitu sebesar 68 %, sedangkan Es Teh Indonesia memiliki 11%, Teh Poci memiliki tingkat perkembangan konsumen sebesar 8%, dan Dumdum memiliki tingkat perkembangan konsumen paling kecil ya itu sebesar 1%. Pada bulan Juli 2022 terdapat peningkatan pada perkembangan konsumen di Es Teh Indonesia dimana memiliki 83%. Sedangkan pada Menantea mengalami penurunan menjadi 17%, pada kedai Dumdum memiliki 2% pada perkembangan konsumen, dan pada kedai Teh Poci memiliki 10% perkembangan konsumen pada bulan Juli 2022. Berikut peneliti juga menjabarkan perbandingan jumlah pengikut antara kedai Es teh Indonesia dengan kompetitor yang menjual produk serupa lainnya :

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Pengikut

No.	Nama Bisnis UMKM	Jumlah Pengikut Sosial Media
1.	Es Teh Indonesia	312 ribu pengikut
2.	Dumdum	49,9 ribu pengikut
3.	Menantea	19,7 ribu pengikut
4.	Teh Poci	42, ribu pengikut

Sumber: *instagram 2022*

Jumlah pengikut akun social media dari Es Teh Indonesia lebih besar disbanding dengan Dumdum, Menantea, dan haus. Dimana Es Teh Indonesia

Tio Berkah Romadhoni, 2022

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pada Es Teh Indonesia.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memiliki jumlah pengikut 312 ribu. Sedangkan untuk Dumdum memiliki 49,9 ribu pengikut, untuk Menantea memiliki 19,7 ribu pengikut, dan Teh Poci memiliki 42 ribu pengikut.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa yang menjabarkan pengaruh promosi *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya penelitian oleh (Kanter et al., 2022) menyebutkan bahwa promosi *social media* pada Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari et al., 2022), (Liana, 2021). Namun terdapat beda hasil yang dilakukan oleh (Tungka, Lionardo, Thio, & Iskandar, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi *social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Frans Andreas, Alfatera Unpar, & Author, 2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut searah bersama penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, Wicaksono, & Sutanto, 2022), (Ilham Akbari & Puji Hastoko, 2022), (Arfin Hakim, 2022), (Winoto Tj, 2020), (Syahriyah & Arifiansyah, 2022), (Kasakeyan, Tawas, & Poluan, 2021), akan tetapi keputusan tersebut bertolak belakang bersama hasil penelitian yang dilakukan (Ochaviani & Jonathan Sibarani, 2021) dimana hasil penelitian tersebut nyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu dimana terdapat perbedaan pendapat pada hasil penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini mengangkat 3 variabel untuk diteliti. Peneliti memilih Es Teh Indonesia sebagai objek penelitian dikarenakan usaha yang bergerak dibidang minuman teh yang terus menginovasikan menu serta promosi yang dilakukan. Dengan latar belakang di atas dan *reserch gap* dari penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik dan variabel terkait dengan judul **“Pengaruh Promosi Pada *Social Media*, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia”**.

## **I.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh indonesia ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia ?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah promosi sosial media marketing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada es teh Indonesia
3. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada es teh Indonesia

## **I.4. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, manfaat yang dapat dicapai oleh penulis kepada pembaca sebagai berikut :

### **a. Manfaat Akademik**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh social media marketing, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan serta dapat menjadi referensi dalam penelitian serupa.

**b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktir yang diharapkan hasil penelitian dapat memberikan referensi perkembangan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu, dapat meningkatkan dalam kualitas layanan dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada bagi pelaku usaha.

**c. Manfaat untuk Es Teh Indonesia**

Manfaat untuk Es Teh Indonesia yang diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan dan juga saran bagi Es Teh Indonesia dalam meningkatkan baik pada promosi *social media*, kualitas layanan dan juga kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan serta menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.