

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang sangat pesat. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan dan melakukan inovasi. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada (Sari, 2017).

Kementerian Perindustrian mencatat, PDB Industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,35 persen pada Triwulan I - 2023, sejalan dengan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,03 persen dan berkontribusi sebesar 38,61 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Hal ini disebutkan oleh Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar (Kementerian Perindustrian RI, 2023).

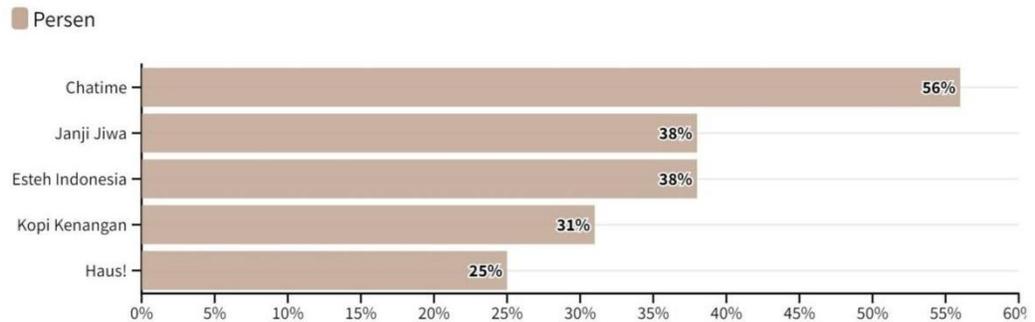
Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan bisnis restoran di dunia dirasakan semakin meningkat pesat, berbagai jenis industri makanan dan minuman, yang telah di dominasi oleh industri minuman (Crew, 2020). Pada saat ini perkembangan bisnis minuman sudah sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis minuman yang telah menjadi kecintaan para penikmat adalah

seperti es teh. Fenomena cuaca panas terik memang terjadi dalam beberapa hari terakhir, menurut BMKG salah satu kota yang ada di Indonesia khususnya Kota Semarang pada awal pekan Oktober 2023 diprediksi mencapai 37° celsius (infobmkg, 2023). Es Teh menjadi salah satu minuman yang di pilih pada saat ini, tampilan produknya pun yang kekinian membuat produk ini terlihat simple dan harganya yang terjangkau membuat para pembelinya membelinya tanpa pikir panjang. Kombinasi antara rasa segar, kemudahan penyajian, ketersediaan, dan popularitas di berbagai budaya membuat es teh menjadi minuman yang sangat populer dan disukai banyak orang.

Pada saat ini bisnis minuman waralaba di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Dengan hadirnya banyak merek maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Sebuah survei dilakukan oleh sebuah perusahaan penyedia layanan *consumer insights* yang menghubungkan bisnis dengan kumpulan responden berkualitas dan tepat sasaran di seluruh Indonesia bernama Populix pada Maret 2022 mengungkapkan 5 merek minuman kekinian yang kerap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1

**5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia
Tahun 2022**



Sumber : Populix 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas bahwa Posisi ke-3 diraih oleh Es Teh Indonesia dengan total sebesar 38 persen responden pada tahun 2022. Es Teh Indonesia telah berhasil membuka kurang lebih 945 gerai di seluruh Indonesia hingga September 2022. Mayoritas gerai tersebut terdapat di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 643 gerai atau 68 persen . Sisanya, sebanyak 302 gerai atau 32 persen tersebar di luar Pulau Jawa. Dengan demikian, perusahaan ini sudah menjangkau banyak wilayah di Indonesia, baik di pulau jawa maupun di pulau-pulau di luar jawa lainnya (Pahlevi, 2023).

Es Teh Indonesia berfokus pada racikan minuman teh berbagai rasa yang kekinian dan disukai oleh banyak masyarakat. Diketahui untuk saat ini sudah ada 22 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Es Teh Indonesia tersebut, adapun paling best seller sendiri adalah Es Teh Susu Nusantara, yang terdiri dari campuran es teh dan susu dengan rasa *milky* dan aroma khas, yang dapat menjadi rekomendasi saat memesan di perusahaan ini.

Es Teh Indonesia merupakan brand dari PT. Es Teh Indonesia Makmur. CEO Es Teh Indonesia bernama Haidhar Warjanto . PT tersebut sudah berdiri sejak 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 500 cabang. PT Es Teh Indonesia ini merupakan bisnis yang bergerak di bisnis *franchise* (waralaba). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 42 tahun 2007, menyatakan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Digital marketing adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, 2016). Berbagai kegiatan pemasaran kini menggunakan *digital marketing* karena masyarakat mulai tertarik dengan *digital marketing*. Pemasaran tradisional kini sudah mulai ditinggalkan di masyarakat dan kini mulai beralih ke pemasaran modern seperti halnya digital marketing (Susanto et al., 2020). *Digital marketing* memiliki beberapa jenis yaitu *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing (SMM)*, *pay-per-click advertising (PPC)*, *affiliate marketing*, *email marketing*, *instant messaging marketing*.

Salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia adalah *digital marketing*. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

keputusan (Ekasari & Mandasari, 2022). Namun demikian berdasarkan penelitian Millennium et al. (2021), *digital marketing* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran inbound terefektif guna menarik pelanggan. Teknik yang satu ini pada dasarnya berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, diharapkan juga agar konsumen dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang –orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Sedangkan (Hasan, 2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan

dikarenakan calon konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli suatu produk ketika mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018), (Afifah et al., 2019) serta (Arda, 2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habir et al., 2020) serta (Rasyid et al., 2018) yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* menjadi juga hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand image* erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik produk (Venessa & Arifin, 2017). Menurut (Abi, 2020), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hazriani & Megayani, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lailatan Nugroho, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan penyampaian produk yang di iklan perusahaan. Menurut (Hazriani & Megayani, 2020) keputusan pembelian yaitu tindakan menentukan pilihan baik pilihan konsumen itu sendiri atau pilihan orang lain dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting karena datang dari proses evaluasi yang sangat Panjang. Proses evaluasi tersebut mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnnya sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Abi, 2020). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Month (WOM)*, *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang sedang terjadi dilapangan, maka dilakukanlah sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARALABA ES TEH INDONESIA KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia
2. Untuk memahami pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia
3. Untuk memahami pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia
4. Untuk memahami pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

A. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tambahan mengenai topik manajemen pemasaran, khususnya pemahaman tentang pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui cara pengolahan data dan informasi terkait lainnya.

B. Bagi perusahaanya

Penelitian ini diharapkan kedepannya menghasilkan penelitian yang dapat memberikan masukan dan juga acuan dalam evaluasi produk bagi perusahaan, supaya kedepannya meningkatkan keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia.

C. Bagi Akademis

Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa atau mahasiswi program studi manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image*, Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Waralaba Es Teh Indonesia. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel- variabel yang berkaitan

dengan manajemen pemasaran pada Waralaba Es Teh Indonesia yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran-gambaran jelas mengenai penelitian yang dibuat oleh penulis maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi tentang materi dan semua hal yang dibahas pada setiap babnya. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi mengenai latar belakang permasalahan tentang fenomena apa yang terjadi di sekitar kita khususnya kebiasaan masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan zaman dalam hal memenuhi kebutuhan hidup, sehingga penulis bisa menentukan judul penelitian, perumusan masalah yang terjadi, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan karya tulis ilmiah penelitian agar lebih mudah dalam membaca penelitian ini yang berisi uraian ringkasan mengenai materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, juga penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Landasan teori berfungsi sebagai sebuah dasar pemikiran dalam pembahasan masalah-masalah yang diteliti, sedangkan pada kerangka pemikiran berguna untuk memperjelas maksud dari penelitian serta membantu dalam berfikir

sistematis. Ada hipotesis yang memberikan gambaran mengenai jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Terakhir adanya penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi penjelasan mengenai data yang digunakan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisis yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan kesimpulan.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini membahas secara rinci hasil penelitian dengan bantuan alat uji SPSS versi 22, sehingga dapat menjawab serta menguraikan permasalahan penelitian yang diangkat, meliputi: Deskripsi objek penelitian, analisis data dengan menggunakan metodologi penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penyajian hasil dijelaskan dalam bentuk uraian, yang digabungkan dengan tabel, gambar, maupun grafik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan, lalu adanya keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Saran dalam penelitian merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan dan pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan.