

BAB I

PENDAHULUAN

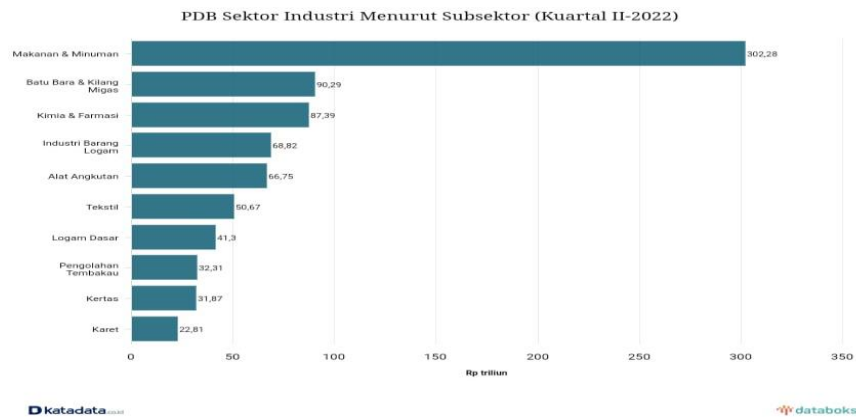
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pada bidang makanan dan minuman mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa waktu terakhir. Di Asia Tenggara khususnya Indonesia, banyak sekali perusahaan makanan dan minuman yang setiap tahunnya lahir dengan inovasi-inovasi baru, salah satunya adalah lahirnya bisnis teh dengan isian dan rasa yang berbeda-beda (Kurniawan et al., 2023). Bidang makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling stabil dan menjanjikan di Indonesia. Kebutuhan utama konsumen adalah makanan dan minuman. Kebutuhan dasarnya adalah memungkinkan konsumen mengeluarkan uang untuk pembelian makanan dan minuman. (Prabowo & Harsoyo, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku sektor industri (ADHB) mencapai Rp 877,82 triliun pada triwulan II tahun 2022. Proporsi jumlah tersebut sebesar 17,84 persen terhadap total PDB, dan pada periode yang sama diperkirakan sebesar 4,29 kuadriliun. Sedangkan subsektor makanan dan minuman menyampaikan andil terbesar terhadap PDB sektor industri pada triwulan II tahun 2022 yaitu mencapai Rp 302,28 triliun (34,44%).

Gambar I- 1

Grafik PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Waralaba adalah model bisnis di mana pemilik bisnis (pemilik waralaba) menyerahkan haknya kepada pihak lain (penerima waralaba) selama menggunakan merek pemilik bisnis, sistem operasi, dan dukungan bisnis yang telah teruji dan berhasil (Anas & Budianto, 2023). Perusahaan waralaba menawarkan sejumlah keuntungan menarik bagi kedua belah pihak. Bagi *franchisor*, ini adalah cara yang relatif cepat dan efisien untuk memperluas cakupan bisnisnya. Dengan mengembangkan peluang waralaba, kita dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar dan menghasilkan pendapatan dari biaya waralaba dan royalti yang kita terima dari pewaralaba (Tanera & Urbanisasi, 2023).

Esteh Indonesia merupakan salah satu perusahaan minuman yang memperkenalkan sistem waralaba di Indonesia. Esteh Indonesia dibangun pada tahun 2018 oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie

Andry dan Edwin Widya sebagai pendiri. Esteh Indonesia awalnya berjualan hanya dengan menggunakan lapak berukuran 1 x 2 meter yang berada di Desa Kemang dan Kawasan Blok M, dan produk yang dijual saat itu adalah es teh manis, es teh lemon, es teh leci, teh susu, thai tea. Karena *feedback* positif dan tingginya permintaan dari pelanggan, Esteh Indonesia akhirnya menambah cabang di Mall *Ambassador* dan Venus Jakarta Barat pada pertengahan tahun 2018. Seiring berjalannya waktu, esteh Indonesia semakin digemari semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, karena rasanya yang lezat, harga yang terjangkau, variasi produk yang inovatif, dan konsistensi dengan tren yang ada.

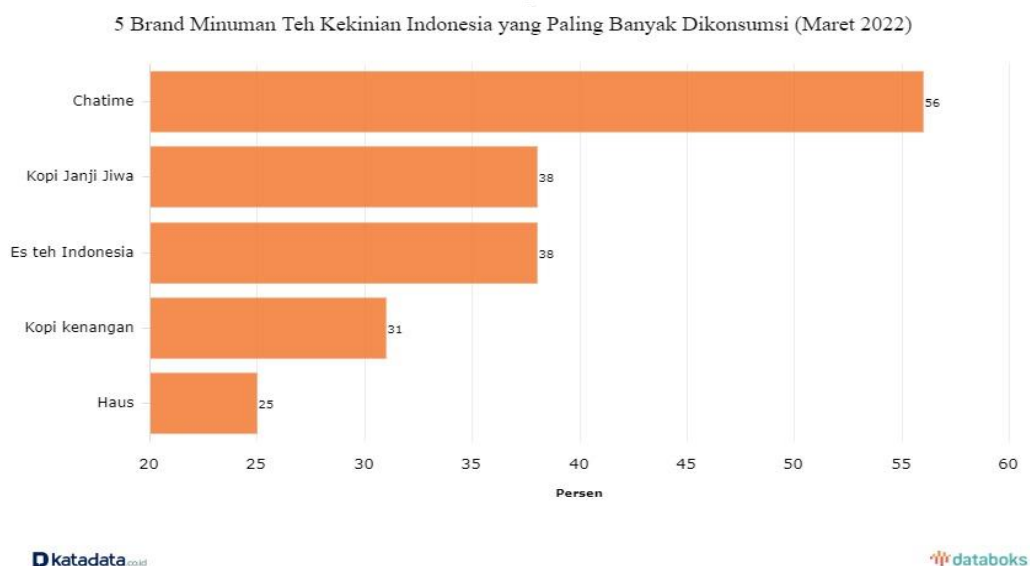
Pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia di resmikan dengan nama PT.ESTEH INDONESIA MAKMUR. Sebelumnya hanya ada 19 cabang, namun pada akhir tahun 2020 jumlahnya bertambah menjadi 200 cabang. Esteh Indonesia menekankan untuk menjaga kebersihan serta menggunakan bahan yang berkualitas tinggi sehingga kualitas produknya tetap terjaga. Esteh Indonesia selalu memberikan *training* ke setiap outlet bagaimana cara meracik minuman dan melayani pelanggan dengan baik. Pada bulan Juni 2022, Esteh Indonesia mendapatkan Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan pembukaan outlet terbanyak yaitu 50 outlet secara serentak. Pada tanggal 12 September 2023 Esteh Indonesia resmi mendapatkan sertifikat HALAL oleh LPPOM MUI & BPJPH Kemenag RI, sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan produk Esteh Indonesia karena sudah berstandarisasi untuk menjadi produk yang aman di konsumsi. Visi dan

misi Esteh Indonesia adalah menjadi pemimpin pasar di antara perusahaan F&B, mencetak wirausahawan Indonesia yang berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi, serta membangun *brand* F&B berstandar internasional (Sunarsih & Ernawati, 2023).

Gambar I- 2

Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat

Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Chatime* merupakan merek internasional yang paling banyak dikonsumsi yaitu sebesar 56%. Di antara merek dalam negeri, *Kopi Janji Jiwa* menyusul dengan 38%, disusul *Esteh Indonesia* di posisi ketiga dengan 38%. Kepopuleran *Esteh Indonesia* sebagai *brand* lokal terlihat langsung di banyaknya cabang *Esteh Indonesia* di wilayah tersebut.

Esteh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan dikarenakan banyak minat dan permintaan akan peluang bisnis tersebut, salah satunya di Kabupaten Kebumen yang minat untuk bergabung dalam kemitraan Esteh Indonesia. Kabupaten Kebumen sudah terdapat 2 outlet, satu outlet terdapat di Kota Kebumen dan yang satunya terdapat di Kecamatan Gombong. Dalam penelitian ini outlet yang digunakan yaitu outlet yang terdapat di Kota Kebumen yang beralamat di Jl. Kusuma No.70, Wonoyoso, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, banyak menu yang disajikan salah satunya yaitu ada cokelat, Esteh susu nusaberry, Esteh susu nusantara, Esteh *Matcha*, Esteh *Avocado* dan masih banyak lagi untuk varian rasanya. Selain itu Esteh Indonesia Kebumen juga menyediakan beberapa topping yaitu ada cincau, pudong susu, krim sea salt, krim keju dan terdapat cemilan yaitu celoteh cireng nusantara.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. Oleh karena itu, terbentuklah sikap di kalangan konsumen bahwa mereka mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan darinya berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli (Latifah et al., 2022). Meskipun ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan setiap orang, proses pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang. Konsumen dapat mengambil keputusan karena mempunyai pilihan untuk membeli atau tidak membeli atau menggunakan waktunya. Sebaliknya, keputusan tidak diambil

ketika konsumen terpaksa melakukan pembelian tertentu atau melakukan tindakan tertentu karena tidak mempunyai pilihan lain. (Nurfauzi et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *viral marketing*, *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong orang untuk menyebarkan pesan kepada orang lain, menciptakan peluang pesan tersebut berkembang dan menyebar seperti virus, misalnya meningkatkan penyebaran pesan. sebuah strategi yang terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. *Viral marketing* sendiri mempunyai tiga dimensi atau indikator yaitu *messenger*, *message* dan *environment* (Pratama et al., 2022). Cara menjual suatu produk melalui *viral marketing* adalah dengan membuatnya dapat diakses oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet yang mudah. (Suhaemi, 2023).

Viral marketing digunakan oleh para pelaku ekonomi untuk merangsang minat konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan-pesan viral tentang produk yang pernah mereka gunakan kepada konsumen lain. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk menciptakan dan menyebarkan kegembiraan di antara banyak konsumen yang telah mendengar dan mengetahui tentang produk tersebut (Santoso & Dwijayanti, 2022). *Viral marketing* digunakan untuk menyampaikan pesan yang membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Viral marketing* memiliki *metric* yang dapat menjadikan tolak ukur: *Affection-altruism*, *Curiously*, *Content forwarding*, *Content consumption* (Widjaja dan Alexandra, 2019).

Esteh Indonesia menerapkan strategi pemasaran penjualan *offline* melalui konsumen yang mengunjungi cabang secara langsung, kemitraan dengan GoJek dan Grab, serta penjualan produk secara *online* melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok dengan jumlah pengikut di Instagram mencapai 407.000 orang. Hingga 322,5k di TikTok. Pemanfaatan media sosial memudahkan dalam berinteraksi dengan banyak orang, memperluas relasi, menghilangkan kendala jarak dan waktu, memudahkan dalam mengekspresikan diri, transfer informasi lebih cepat, dan biaya lebih murah.(Oktaviani & Nurlinda, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Taufik et al., 2022) menyatakan bahwa es teh Indonesia dinilai cukup menarik konsumen terhadap konten media sosial. Media sosial juga memberikan kredibilitas lebih kepada konsumen saat membeli produk. *Viral marketing* memungkinkan seseorang untuk mempromosikan, berbagi, dan menyebarkan berita tentang konten atau produk di pasar. Konten iklan yang viral menarik perhatian masyarakat karena informasi menyebar dengan sangat cepat. *Viral marketing* di media sosial membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyak berita *viral* yang masuk, kepercayaan konsumen semakin meningkat(Widya & Riptiono, 2019)

Menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi *viral marketing* adalah langkah yang tepat, karena konsumen dapat menjangkau banyak orang melalui media sosial. Dengan cara ini, informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada banyak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi

kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang ada dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, fitur, dan manfaat suatu produk atau layanan.

Pada tahap keputusan pembelian, tidak hanya *viral marketing* tetapi juga citra merek (*brand image*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) bisa positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek, intensitas persaingan, dan banyaknya merek produk sejenis di pasaran. Hal ini menciptakan banyak persaingan antar merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek (*brand image*) produk yang dijual maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Saat ini, tidak mudah bagi pemasar untuk mendapatkan citra yang baik terhadap merek produknya. (Arianty & Andira, 2021).

Citra merek (*brand image*) tidak mencakup fungsionalitas, teknologi, atau properti produk itu sendiri. Gambar dapat dihasilkan melalui iklan, promosi, atau pengguna. Citra merek (*brand image*) memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu terhadap produk, dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu. (Niagara & Sari, 2023). Citra merek (*brand image*) membantu konsumen mengidentifikasi sesuatu dan membedakannya dari produk pesaing serupa. Konsumen percaya bahwa citra merek (*brand image*)

mencerminkan citra produk, dan citra merek (*brand image*) memberikan rasa aman yang lebih besar kepada konsumen ketika menggunakan produk yang dibelinya (Pradana et al., 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. (Mandagi et al., 2018).

Citra merek sendiri merupakan pemikiran dan perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek, sehingga dapat diketahui bahwa citra merek erat kaitannya dengan persepsi masyarakat luas terhadap suatu produk. Salah satu perusahaan yang banyak dibicarakan di tahun 2022 akhir-akhir ini adalah Esteh Indonesia, perusahaan ini mempunyai berbagai fenomena yang banyak diperbincangkan di masyarakat luas, salah satunya adalah fenomena yang membuat masyarakat beranggapan buruk terhadap perusahaan ini karena produk dari perusahaan tersebut, disebut *Chizu Red Velvet*. Namun diketahui produk *Red Velvet* ini justru menjadi perbincangan hangat dunia. Semua bermula ketika akun Twitter bernama @gandhoyy melontarkan kritik keras terhadap produk *Chizu Red Velvet*. Dia mengatakan dalam tweet bahwa minuman itu terlalu manis dan mengatakan minuman *Chizu Red Velvet* tampaknya mengandung 3 kilogram gula. Namun reaksi ramainya perbincangan mengenai produk *Chizu Red Velvet* justru berdampak pada Es teh Indonesia karena kritiknya oleh akun @gandhoyy, dan akun tersebut kemudian meminta maaf di media sosial Twitter. (Paskah & Nugrahani, 2023).

Selain itu, kesadaran merek (*Brand awareness*) juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup kesadaran merek dan ingatan merek. Kesadaran merek berarti masyarakat dapat mengenali suatu merek sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek lainnya (S. L. Putri & Deniza, 2018). Jika seseorang mengenal dan mengetahui suatu merek, pasti dia akan tertarik dan mencoba untuk membeli merek tersebut, berbeda dengan orang yang tidak mengetahui merek tersebut, orang tersebut pasti akan curiga dan mungkin tidak mau membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek yang tinggi meningkatkan memori merek yang tetap ada dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan produk tersebut. Pentingnya kesadaran produk dalam hal ini berarti pelanggan tidak ragu lagi dengan apa yang dibelinya (Arianty & Andira, 2021).

Brand awareness memiliki empat tingkatan *brand awareness* yaitu : puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan Kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak mengenal merek (*unware of brand*) (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan seseorang (konsumen) untuk menentukan kesadaran dengan mengingat atau mengenali merek yang terkait dengan suatu produk atau bagiannya. Komponen produk berupa nama, gambar/logo, dan slogan. Oleh karena itu, kesadaran merek

berperan sangat penting dalam memperkuat merek Anda dan secara otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda, ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah *brand* antara lain: *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption* (Sukiman & Salam, 2021). Dengan munculnya banyak pesaing di bisnis es teh membuat para pelaku usahanya harus menjalankan banyak inovasi terbaru baik dari produk maupun dalam hal strategi pemasarannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “ Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di Kabupaten Kebumen “

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, isyarat fisik, manusia, dan proses. Indikator keputusan pembelian menurut Pradana et al. (2018) yaitu sebagai berikut: keputusan pembelian berdasarkan informasi produk, keputusan pembelian karena pelanggan paling menyukai merek tersebut, membeli karena keinginan dan kebutuhannya, membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan kajian yang dibahas dilatar belakang, maka perkara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.

2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.
4. Apakah *viral marketing, brand image dan brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan jelas ruang lingkungannya serta supaya lebih terarah, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada *viral marketing, brand image, brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.
 - a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, isyarat fisik, manusia, dan proses. Oleh karena itu, terbentuk sikap di kalangan konsumen bahwa mereka mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan

darinya berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli (Latifah et al., 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Pradana et al.(2018) yaitu sebagai berikut:

- a) Keputusan pembelian berdasarkan informasi produk
- b) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan
- c) Membeli karena keinginan dan kebutuhannya
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

b. *Viral Marketing*

viral marketing mengacu pada strategi pemasaran yang menciptakan peluang agar suatu pesan berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mendorong orang untuk menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain sehingga penyebarannya semakin meningkat. *Viral marketing* sendiri mempunyai tiga dimensi atau indikator yaitu *messenger*, *message* dan *environment* (Pratama et al., 2022).

c. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek (*brand image*) produk yang dijual maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Saat ini, tidak mudah bagi pemasar untuk mendapatkan citra yang baik terhadap merek produknya. (Arianty & Andira, 2021). Faktor-

faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. (Mandagi et al., 2018).

d. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan seseorang (konsumen) untuk menentukan kesadaran dengan mengingat atau mengenali merek yang terkait dengan suatu produk atau bagiannya. Komponen produk berupa nama, gambar/logo, dan slogan. Oleh karena itu, kesadaran merek berperan sangat penting dalam memperkuat merek secara otomatis. ada 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan menyadari tentang *brand* antara lain: *Recall, Recognition, Purchase, Consumption* (Sukiman & Salam, 2021).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia .
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *viral marketing, brand image, brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan referensi dibidang manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang *pengaruh viral marketing, brand image, brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi perusahaan PT. Esteh Indonesia Makmur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data yang berguna bagi PT. Esteh Indonesia Makmur sebagai pemilik brand Esteh Indonesia untuk memahami pengaruh *viral marketing, brand image, brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya di masa depan.

b. Bagi pemilik *franchise* Esteh Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan yang dapat menjadi inovasi dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan PT. Esteh Indonesia Makmur untuk menentukan produk sesuai dengan penjelasan pada variabel penelitian ini.