

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) saat ini memegang posisi strategis sebagai salah satu pilar utama penopang perekonomian manufaktur di Indonesia, terlebih di tengah derasnya arus globalisasi yang memacu percepatan teknologi dan ekonomi. Dinamika pertumbuhan ini secara langsung menciptakan iklim persaingan bisnis yang sangat ketat, di mana setiap pelaku industri dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan strategi yang tepat agar mampu bertahan menghadapi kompetitor (Sari & Soebiantoro, 2022). Tingkat persaingan tersebut didorong oleh perubahan fundamental dalam perilaku masyarakat modern yang semakin sibuk dengan mobilitas tinggi, sehingga memicu pergeseran pola konsumsi ke arah produk-produk yang mengutamakan aspek kepraktisan dan efisiensi waktu.

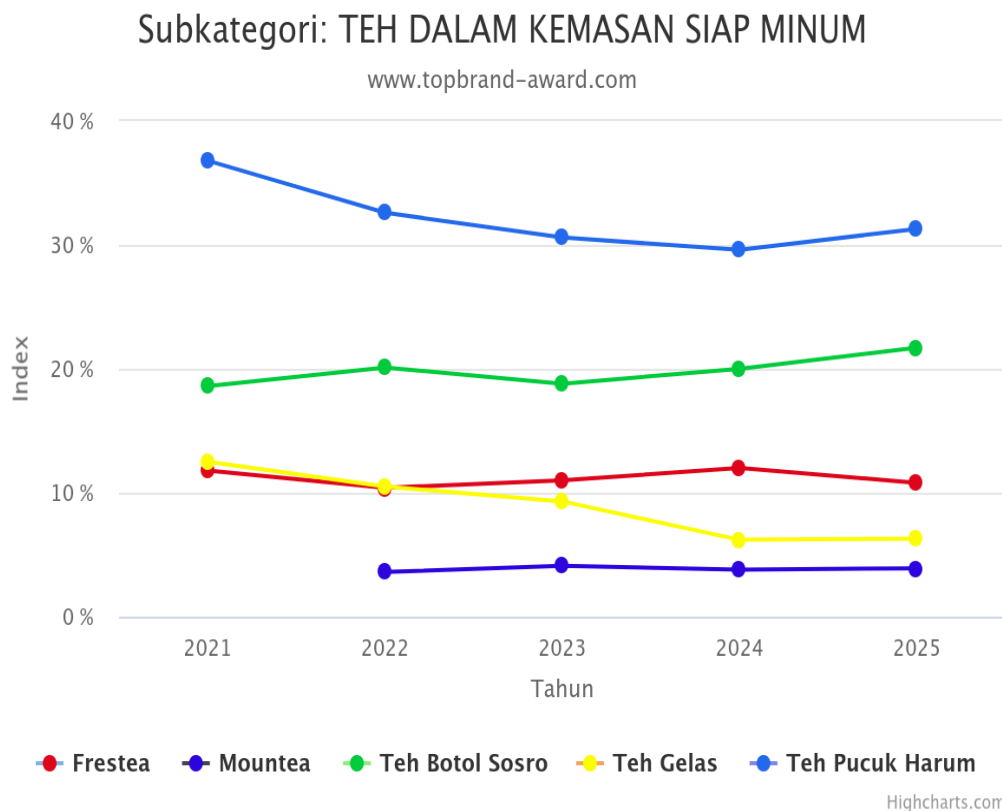
Merespons fenomena tersebut, produk minuman dalam kemasan, khususnya kategori teh siap saji (*Ready-to-Drink*), hadir sebagai solusi populer yang mampu menjawab tuntutan gaya hidup instan masyarakat saat ini (Indrasti & Siliyya, 2022). Mengingat posisi teh yang telah mengakar kuat sebagai minuman favorit di Indonesia, inovasi dalam bentuk kemasan yang praktis telah mendorong bermunculannya berbagai merek dengan ragam pilihan rasa, menjadikan sektor ini sebagai salah satu arena kompetisi pasar yang paling dinamis dan menantang di seluruh penjuru negeri (Kusumasari, 2024).

Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Award*, diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No	Nama Brand	Index/Tahun (%)				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Teh Pucuk Harum	36.80	32.60	30.60	29.60	31.30
2	Teh Botol Sosro	18.60	20.10	18.80	20.00	21.70
3	Teh Gelas	12.50	10.50	9.30	6.20	6.30
4	Fretea	11.80	10.40	11.00	12.00	10.80
5	Mountea	-	3.60	4.10	3.80	3.90

Sumber: TopBrandAward (www.topbrand-award.com)



Gambar 1.1 Grafik *Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Berdasarkan data grafik *Top Brand Index* untuk subkategori teh dalam kemasan siap minum periode 2021-2025, terlihat dinamika persaingan pasar yang

sangat jelas. Merek Teh Pucuk Harum secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar yang dominan, meskipun menunjukkan tren fluktuatif di mana indeksinya menurun dari puncaknya di sekitar 37% pada tahun 2021 menjadi sekitar 30% pada tahun 2024, sebelum sedikit pulih ke level 32% pada tahun 2025. Di posisi kedua, Teh Botol Sosro tampil sebagai satu-satunya merek yang menunjukkan tren pertumbuhan positif yang stabil dan konsisten, dengan nilai indeks yang terus menanjak dari kisaran 19% pada tahun 2021 hingga mencapai sekitar 22% pada tahun 2025, mengindikasikan penguatan posisi merek yang solid. Sementara itu, perubahan paling dramatis justru terjadi pada merek Teh Gelas, yang menunjukkan adanya tren penurunan nilai indeks yang konsisten dan signifikan. Merek ini jatuh dari posisi kuat di sekitar 12% pada tahun 2021 menjadi hanya sekitar 6% pada tahun 2024. Kondisi ini kontras dengan Frestea yang relatif lebih stabil di kisaran 10-12% dan Mountea yang secara konsisten mempertahankan pangsa pasarnya yang kecil dan spesifik dengan indeks di bawah 5%.

Kecenderungan menurunnya *Index* Teh Gelas tersebut menunjukkan gejala terjadinya penurunan *brand equity*. Fenomena ini menegaskan relevansi penelitian untuk mengkaji lebih dalam variabel *brand equity* (ekuitas merek) yang menjadi akar dari perubahan kekuatan merek tersebut, serta dampaknya pada *purchase intention* (niat beli) yang pada akhirnya menentukan posisi sebuah merek di tengah persaingan pasar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek mempunyai kontribusi pengaruh terhadap niat beli dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan.

Tabel 1.2 Prasurvei Konsumen Teh Gelas

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
Variabel Bebas (Eksogen)						
1	<i>Advertising (X1)</i>	Apakah frekuensi tayangan dan daya tarik iklan Teh Gelas di berbagai media belakangan ini menarik perhatian Anda?	7	13	35%	65%
2	<i>Product Quality (X2)</i>	Apakah cita rasa dan kualitas Teh Gelas selalu konsisten memuaskan setiap kali Anda mengonsumsinya?	9	11	45%	55%
3	<i>Price Perception (X3)</i>	Apakah Anda merasa harga Teh Gelas sangat bersaing dan sepadan dengan isi yang didapatkan?	8	12	40%	60%
4	<i>Social Media Engagement (X4)</i>	Apakah Anda secara aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten di media sosial resmi Teh Gelas?	6	14	30%	70%
Variabel Terikat (Endogen)						
5	<i>Brand Equity (Y1)</i>	Apakah Teh Gelas menjadi merek yang langsung anda ingat dan percayai kualitasnya saat mencari produk teh kemasan?	9	11	45%	55%
6	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	Apakah Anda memiliki niat untuk membeli serta merekomendasikan Teh Gelas kepada orang terdekat?	8	12	40%	60%

Sumber: Data olahan peneliti, 2025.

Berdasarkan data pra-survei yang tersaji pada Tabel 1.2, terlihat adanya indikasi permasalahan pada strategi pemasaran Teh Gelas. Semua variabel memperoleh respons negatif yang dominan dari responden yang menandakan ketidakpuasan pasar terhadap Teh Gelas. Hal ini menyiratkan bahwa di tengah persaingan industri minuman kemasan yang ketat, Teh Gelas belum berhasil mempertahankan ekuitas merek yang kuat yang berdampak pada penurunan intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

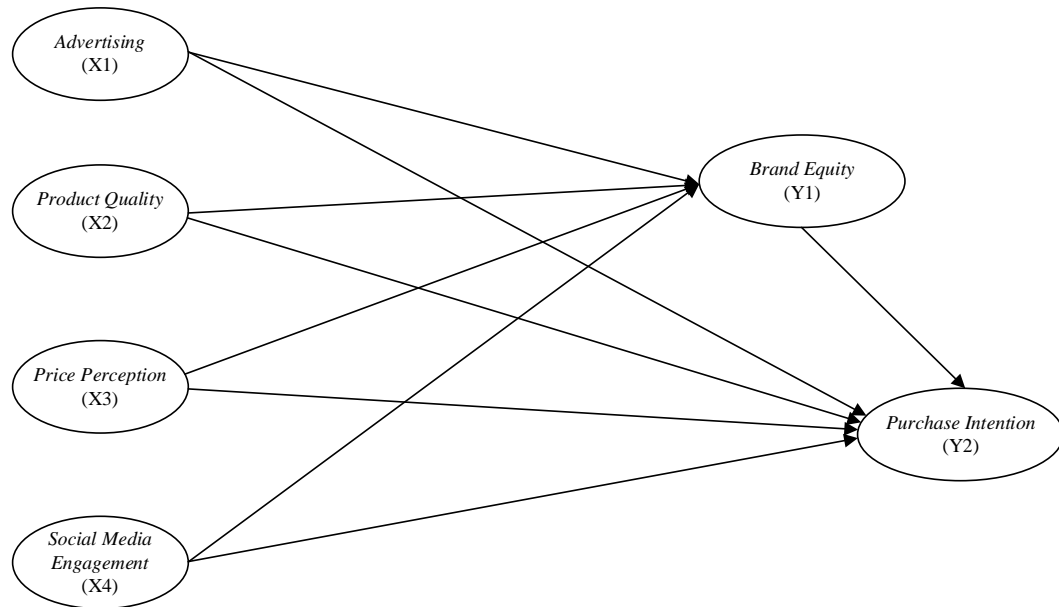
Ekuitas merek adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek di benak pelanggan, mitra distribusi, dan perusahaan itu sendiri. Nilai tambah inilah yang memberikan merek tersebut kekuatan, ketahanan, serta keunggulan yang membedakannya dari para pesaing (Sukur & Budiarti, 2025). Ekuitas merek sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *advertising* (periklanan), *product quality* (kualitas produk), *price perception* (persepsi harga), serta *social media engagement* (keterlibatan media sosial). Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Purnomo dan Novita (2024) menunjukkan periklanan secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan Ahmad dan Prastyani (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatama dkk. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Masa'deh dkk. (2021), dalam penelitiannya menyatakan adanya dampak yang signifikan dari *social media engagement* secara keseluruhan terhadap *brand equity*.

Niat beli adalah proses mental yang menciptakan dorongan kuat dalam diri seseorang, yang pada akhirnya memotivasi orang tersebut untuk merealisasikan keinginannya melalui tindakan pembelian (Juliana, 2023). Niat beli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *advertising* (periklanan), *product quality* (kualitas produk), *price perception* (persepsi harga), serta *social media engagement* (keterlibatan media sosial). Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian yang

dilakukan Tirtayani dkk. (2024), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *advertising* dan *purchase intention*. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Kusuma (2025), menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan Ayub dan Kusumadewi (2021), menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Wahyuni dkk. (2024), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media engagement* sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention*.

Untuk menganalisis data penelitian, digunakan metode analisis statistik multivariat. Terdapat beberapa metode dalam statistik multivariat yaitu SEM, PLS, dan GSCA. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat untuk menguji hubungan antar variabel laten dan indikatornya. Terdapat dua pendekatan dalam SEM yakni, berbasis kovarian dan komponen. SEM berbasis kovarian memiliki asumsi yang ketat, seperti data harus berdistribusi normal multivariat dan model bersifat reflektif. Sementara itu, SEM berbasis komponen tidak memiliki asumsi distribusi yang ketat dan dapat menangani model reflektif maupun formatif, sehingga cocok untuk data survei berskala Likert yang seringkali tidak normal. Dua metode utama dalam SEM berbasis komponen adalah *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), di mana GSCA memiliki kelebihan karena mampu menyajikan indeks *overall goodness of fit* yang tidak tersedia pada PLS (Rahvenia dkk., 2022).

Berdasarkan landasan permasalahan yang telah dibahas, kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Engagement* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* dengan Metode GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)” menjadi relevan dan diperlukan. Studi ini dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antarvariabel pemasaran dan konsekuensinya terhadap posisi merek serta perilaku konsumen yang kemudian akan memberikan informasi tambahan untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Teh Gelas.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *Advertising* (Periklanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Price Perception* (Persepsi Harga), dan *Social Media Engagement* (Keterlibatan Media Sosial) terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek) pada konsumen Teh Gelas di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Advertising* (Periklanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Price Perception* (Persepsi Harga), *Social Media Engagement* (Keterlibatan Media Sosial), serta *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) pada konsumen Teh Gelas di Surabaya?
3. Bagaimana model persamaan struktural (GSCA) memetakan keterkaitan kausalitas antara *Advertising*, *Product Quality*, *Price Perception*, *Social Media Engagement*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* pada konsumen Teh Gelas di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner disebarakan secara *online* memakai Google Form serta disebarakan lewat *platform* media sosial.
2. Penelitian dilaksanakan kepada konsumen Teh Gelas yang berdomisili di Surabaya.
3. Untuk pengolahan data dilakukan dengan *tool* GSCA Pro.

1.4 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi-asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang terkumpul dari kuesioner diasumsikan representatif dan mampu menggambarkan perilaku umum populasi konsumen Teh Gelas di Surabaya.
2. Responden dianggap memahami seluruh pertanyaan dalam kuesioner dan memberikan jawaban sesuai pengalaman serta persepsi pribadinya.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel *Advertising* (Periklanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Price Perception* (Persepsi Harga), dan *Social Media Engagement* (Keterlibatan Media Sosial) terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek) pada konsumen Teh Gelas di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh variabel *Advertising* (Periklanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Price Perception* (Persepsi Harga), *Social Media Engagement* (Keterlibatan Media Sosial), dan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) pada konsumen Teh Gelas di Surabaya.
3. Merumuskan model persamaan struktural yang menggambarkan keterkaitan antar variabel *Advertising*, *Product Quality*, *Price Perception*, *Social Media Engagement*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

Penelitian berikut disusun selaku sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan bisa menyajikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan memakai metode GSCA, penelitian berikut bertujuan guna menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan menyajikan pengaruh *Advertising, Product Quality, Price perception*, dan *Social Media Engagement* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya, serta menjadi referensi penelitian serupa di masa mendatang.

b. Praktis

Dengan adanya penelitian berikut diharapkan bisa menjadi masukan bagi Teh Gelas sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian tentang isi dari penelitian pada setiap bab, berikut ini sistematika penulisan penelitian yang dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan fondasi penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan dan batasan masalah, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang ditutup dengan penjelasan mengenai sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian, meliputi tinjauan terhadap konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi dasar bagi kerangka analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai rancangan dan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup waktu dan tempat, kerangka konseptual, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta langkah-langkah analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian, bagian ini memaparkan hasil pengolahan data yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), dimana hasil analisis tersebut akan dibahas secara mendalam untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman kesimpulan utama dari seluruh rangkaian penelitian, berdasarkan hasil temuan diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan teoretis maupun untuk kepentingan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN