

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi saat ini, pertumbuhan di bidang perdagangan dan pemasaran menjadi semakin canggih. Untuk memasuki pasar global saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama pada perusahaan yang sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu membedakan produknya dari pesaing melalui merek, kualitas produk, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. (Susanti *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa kesuksesan pemasaran modern bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan perilaku konsumen dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi komunikasi yang tepat.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri minuman. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024), sektor industri makanan dan minuman berkontribusi dengan nilai produk domestik bruto mencapai Rp 206 triliun. Tingginya pertumbuhan ini menggambarkan bahwa sektor makanan dan minuman berperan sebagai salah satu penggerak utama dalam perekonomian Indonesia di tengah tantangan global. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan produk konsumsi seperti minuman fungsional, dan minuman herbal yang dinilai praktis, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern. (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan demikian, perkembangan industri minuman di Indonesia menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi setiap merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Pada kategori minuman kesehatan, salah satu merek yang telah lama dikenal di Indonesia adalah larutan penyegar Cap Badak yang diluncurkan

oleh PT Sinda Budi Sentosa pada tahun 1981. Dapat dikatakan produk ini merupakan pionir di kategori minuman kesehatan untuk mengatasi panas dalam. Dari banyaknya jenis varian rasa yang diciptakan, Larutan Cap Badak menjadikan produk ini menjadi pilihan atau solusi dari para konsumen. Namun dilihat dari data penjualan produk Larutan Cap Badak mengalami penurunan penjualan.

**Tabel 1. 1 Top Brand**

Brand	Tbi	
Cap Kaki Tiga	41,7%	TOP
Adem Sari	24,10%	TOP
Cap Badak	12,00%	TOP

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Cap Badak 2021-2025**

Tahun	TBI
2021	15,30%
2022	14,80%
2023	11,00%
2024	13,40%
2025	12,00%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari sumber data tersebut, dapat disimpulkan Cap Badak mengalami penurunan Top Brand Index di mana pada tahun 2021 Top Brand Index sebesar 15,30%, pada tahun 2022 turun sebesar 14,80%, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebesar 11,00%, pada tahun berikutnya yaitu 2024 mengalami kenaikan 13,40% dan pada tahun 2025 kembali mengalami penurunan menjadi 12,00%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan keputusan pembelian terhadap produk Cap Badak menurun. Penurunan ini menggambarkan bahwa kesadaran dan keputusan pembelian terhadap Cap Badak cenderung menurun, menandakan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi pemasaran dan merek.

Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,5 juta jiwa. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Dan lokasi penelitiannya berada di Jakarta Selatan yang merupakan salah satu wilayah padat penduduk dengan jumlah masyarakat yang cukup tinggi, serta memiliki aktivitas perdagangan dan konsumsi yang dinamis.

Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi salah satu hal penting untuk membentuk sebuah persepsi dan keputusan pembelian larutan Cap Badak. Platform digital seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube kini menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk kepada khalayak. Promosi digital yang kreatif, dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. (Barus *et al.*, 2021). Pada penelitian (Putri & *et al.*, 2025) menegaskan bahwa promosi media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut (Kotler *et al.*, 2016) didasarkan pada kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat untuk konsumen. Teori tersebut dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Yulianto *et al.*, 2024) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, artinya produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat pembeli. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan tentunya mempunyai kualitas yang unggul untuk memberikan kepuasan konsumen karena produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Di sisi lain, *brand image* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *brand* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Brand image* yang positif sering kali menjadi salah satu

alasan utama bagi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki *brand image* yang negatif, maka konsumen cenderung akan berpikir dua kali untuk membelinya atau bahkan konsumen tidak akan membeli produk yang memiliki citra negatif. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menjaga serta mengembangkan *brand image* mereka, jika *brand image* baik maka akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. (Soebiantoro, 2022). Teori ini dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu (Arianty *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan research gap yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan tinjauan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan menganalisis masalah tersebut maka tujuan dipenelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan.

## 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini di antaranya:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan menjadi referensi dalam mengevaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat untuk memperluas pemahaman dan teori mengenai perilaku konsumen dalam mengevaluasi pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan.

