

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat konsumsi yang juga tak kalah besar. Salah satu jenis Industri yang berhubungan dalam hal ini ialah industri Barang Konsumsi Pergerakan Cepat (*Fast Moving Consumer Goods*/FMCG), Industri FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang didorong oleh peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup perkotaan. Meskipun menghadapi tekanan inflasi, Jenis Industri ini masih berhasil meningkatkan nilai sebesar 3,3% pada Q2 tahun 2023. Dengan pasar yang melebihi USD 100 miliar dan diproyeksikan meningkat sebesar 7,6% per tahun hingga tahun 2025, Industri ini berdiri sebagai raksasa dalam lanskap ekonomi Asia Tenggara (Kenton, 2024).

Lanskap FMCG di Indonesia dipenuhi dengan beragam produk, dan sektor minuman siap minum mempunyai posisi yang sangat menonjol, menyumbang sekitar 30% dari total belanja FMCG. Kategori minuman utama meliputi air kemasan, minuman ringan berkarbonasi, jus buah/sayuran, teh, dan kopi. Industri minuman sangat kompetitif dengan kehadiran perusahaan lokal ataupun internasional. Perusahaan Industri FMCG sektor minuman siap minum yang telah menguasai pasar di Indonesia antara lain Danone Aqua (air minum kemasan), Coca Cola Amatil (minuman ringan), Mayora Indah (teh, kopi, makanan ringan), dan Sari

Husada (produk susu, jus). Pendapatan industri diperkirakan mencapai lebih dari \$10 miliar atau 15,6 Triliun Rupiah per tahun dan terus meningkat selama dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kelas menengah di Indonesia, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan kesadaran akan kesehatan di kalangan konsumen (Compas.co.id, 2022).

Meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan dan perluasan gerai ritel modern seperti Alfamart atau Indomaret meningkatkan akses konsumen dan permintaan terhadap minuman kemasan/komersial. Segmentasi pada konsumen muda Indonesia yang berusia di bawah 30 tahun mendorong permintaan terhadap pilihan minuman inovatif dan berfokus pada kesehatan termasuk jus buah, es teh, dan minuman energi. Ditambah dengan pembangunan infrastruktur pemerintah yang dapat meningkatkan konektivitas antar pulau/wilayah dan jaringan distribusi perusahaan minuman, terutama di daerah yang lebih terpencil membuat permintaan akan produk yang dihasilkan oleh Industri FMCG sektor minuman siap minum semakin tinggi (Sinurat & Dirgantara, 2021).

Persaingan pada FMCG sektor minuman siap minum (*ready to drink/RTD*) tidak dapat dihindari mengingat perkembangan dan potensi keuntungan yang besar di Indonesia, maka dari itu perusahaan berlomba lomba untuk memanfaatkan minat pembelian impulsif yang lebih terarah dari pembeli. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menggunakan jargon ataupun nama merek yang khas dan unik dalam menarik perhatian pembeli. Merek seperti Teh Botol Sosro yang memiliki imbuhan “Botol” untuk menanamkan pada benak konsumen dan mengarahkan kesadaran

konsumen yang ingin mengonsumsi minuman teh dalam kemasan botol, lalu dilanjutkan pada Teh Kotak yang berfokus pada Teh dengan kemasan “kotak” yang terbuat dari karton yang lebih ramah lingkungan yang mana kemasan ini menjadi identitas merek yang kuat pada Teh Kotak. adapun merek Teh Gelas yang secara eksplisit mengarah ke bentuk dari produk itu sendiri yaitu teh dalam *cup* atau gelas dengan pasar konsumen daya beli rendah dan mobilitas tinggi dikarenakan kemasan yang berbentuk gelas.

Dengan luasnya opsi dalam sektor minuman siap minum, termasuk pada bentuk kemasan, harga ataupun jenis minuman yang ditawarkan. Tentunya perusahaan berusaha meningkatkan cakupan produknya, bukan hanya yang berpangku pada identitas merek, seperti Teh Botol Sosro yang juga menyebar ke Teh Celup Sosro, juga Teh Gelas yang tidak hanya berbentuk gelas atau *cup* namun juga dalam kemasan botol. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan niatan untuk membeli konsumen setelah tentunya konsumen merasa familiar terhadap rasa dari merek tersebut. Dalam upaya meningkatkan keakraban akan merek yang dimiliki perusahaan, khususnya di era dimana gerakan informasi bergerak dengan cepat, maka dibutuhkan pemasaran melalui media sosial.

Media sosial merupakan medium yang umumnya digunakan untuk meningkatkan minat pembelian yang bersifat efektif mengingat cakupannya yang tidak mengenal jarak. Media sosial juga kerap digunakan dalam berinteraksi tanpa batas oleh penggunanya, membuat pengenalan produk dapat dilakukan dengan efisien tanpa menggunakan biaya yang banyak khususnya pada penyewaan tempat

pemasaran fisik, penyusutan papan reklame, pencetakan baliho/spanduk, ataupun segala beban yang berhubungan dengan pemasaran fisik. Interaksi pada media sosial umumnya dibebankan sesuai jumlah *traffick* yang ditetapkan ataupun iklan pada jeda konten milik pembuat konten yang diuangkan atau telah termonetisasi. Kendati demikian, perusahaan wajib dapat mengikuti tren atau terus berinovasi dalam menarik perhatian atau interaksi (*engagement*) dari konsumen agar terus relevan dan bahkan menimbulkan tren tertentu terlebih pada semerbaknya konten visual di media sosial dan jenjang ketertarikan audiens daring yang pendek (*short interest-span*) (Fanani, 2021).

Selain pada sulitnya menampilkan pesan menonjol diantara konten lain melalui sosial media, algoritma media sosial sering kali berubah, memengaruhi visibilitas atas atau konten dari akun sosial media perusahaan. Perusahaan harus terus menyesuaikan strategi atau meningkatkan anggaran iklan untuk mempertahankan jangkauan dan *engagement*. Hal ini berbuntut pada besarnya biaya yang perlu dikeluarkan tiap konten yang dihasilkan untuk hasil interaksi yang maksimal (RW Ismail, 2020). Kemudian, hasil dari interaksi yang dilakukan Perusahaan pada media sosial dapat diperlihatkan dari banyaknya reaksi pada audiens yang dituju ataupun melalui komentar yang mengarah pada produk atau *word of mouth*.

Produk FMCG pada sektor minuman siap minum ataupun kudapan ringan lain merupakan suatu produk yang mengandalkan rasa ataupun kesegaran yang diberikan disaat mengkonsumsinya, hal ini menyebabkan tidak dapatnya konsumen

mencoba produk tersebut sebelum merasakan langsung produknya dan hanya membayangkan deskripsi rasa yang dideskripsikan perusahaan. Peran *word of mouth* memiliki andil dalam *reassurance* atau jaminan lain yang dapat memberi hasutan yang lebih kuat dibandingkan dengan deskripsi ataupun iming-iming kesegaran yang diungkapkan oleh perusahaan dikarenakan kesamaan latar belakang yang dimiliki, yaitu sesama konsumen (Angelo et al., 2020). Namun *word of mouth* merupakan hasil reaksi yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan secara langsung, jika sumber *word of mouth* tersebut merupakan entitas yang terkemuka seperti *influencer*, maka dapat membawa pengaruh yang baik ataupun pengaruh yang buruk bagi perusahaan (Rahmani et al., 2021).

Hasil yang dikumpulkan berdasarkan interaksi yang didapatkan melalui Media sosial dan reaksi yang digambarkan melalui *word of mouth*, maka perusahaan dapat menggunakan data tersebut untuk mempelajari segmen pasar lebih mendalam, dengan memenuhi permintaan konsumen ataupun membuat inovasi yang selaras dengan ketertarikan konsumen. Pembelajaran ini memberikan hasil atas bagaimana efektifnya pemasaran yang dilakukan demi meningkatkan kesadaran dalam kehadiran merek diantara banyaknya merek yang ada pada produk FMCG sektor minuman siap minum. Perusahaan yang baik tentunya dapat mempelajari tren dan memahami kebutuhan konsumen serta menerapkan hasil tersebut pada produknya.

Teh Gelas merupakan merek di bawah Grup Orang Tua, sebuah perusahaan barang FMCG di Indonesia yang didirikan pada tahun 1948. Teh Gelas diluncurkan

pada tahun 2007 dengan mengusung minuman teh siap minum dalam gelas dan memiliki nama dengan sifat *self-explanatory* atau nama berikut penjelasannya, yang mana hal ini menjadi salah satu nilai jual utama dalam produknya. Terbukti di tahun 2011 produk Teh Gelas berhasil memimpin pasar produk kemasan siap minum di Indonesia dan menjadi *top brand* yang dimulakan dari tahun 2009 hingga saat ini. Selain pada nama mereknya yang bersifat *direct*, Teh Gelas memfokuskan pada bahan-bahan alami dan 100% gula tebu, sehingga menarik konsumen yang sadar akan kesehatan. Teh Gelas juga menawarkan berbagai rasa seperti teh asli dan teh hijau, memenuhi beragam preferensi. Kemasannya menekankan hubungannya dengan pengalaman teh gelas tradisional dengan menggunakan slogan "Asli Itu Gua, Asli Itu Teh Gelas" dan "alaminya berikan semua kebaikan" Merek ini secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (www.tehgelas.com, 2019)

Merek "Teh Gelas" memiliki identitas merek pada teh yang ada didalam gelas, menjadikan produk tersebut sulit untuk berkembang di kemasan selain gelas. Akibatnya, Teh Gelas sulit untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan kebutuhan teh dalam botol ataupun kemasan yang lebih besar dari ukuran gelas. Tantangan yang harus dihadapi oleh produk Teh Gelas ialah pemasaran yang hanya mencakup minuman gelas, dikarenakan namanya yang memiliki arti eksplisit menjadikan produk ini sulit untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, seperti pada kemasan botol ataupun karton. Teh Gelas meluncurkan kemasan botol pada tahun 2013 dengan ukuran 500ml dan 350ml, disusul pada tahun 2015 dengan ukuran 250ml dengan opsi Teh Original dan *Less Sugar* (www.tehgelas.com, 2019).

perilisan dari kemasan Botol cukup terlambat dibandingkan produk teh lain seperti Teh Pucuk Harum yang muncul 2 tahun sebelumnya dan juga varian rasa yang sedikit dan cukup terlambat dalam penambahan rasa lainnya. Varian rasa yang dimiliki Teh Gelas hingga akhir tahun 2022 tidak lebih banyak dari Teh Botol Sosro yang terkenal berfokus pada khas otentik yang hanya terdiri dari original, *Less Sugar*, dan *Zero Sugar*. Dan tentunya masih terpaut jauh jika dibandingkan dengan teh kotak dengan lima varian rasa atau *fretea* dengan enam varian rasa serta *fruitea* Sosro yang terdiri dari sembilan varian rasa. Hal ini mengakibatkan pada lemahnya persaingan yang dilakukan oleh Teh Gelas terhadap merek lainnya dan juga penurunan minat atas pembelian merek Teh Gelas, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Brand Index produk *Ready to Drink* di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Fretea	10.4	11.8	10.4	11	12
Fruit Tea	-	-	-	-	8.3
Teh Botol Sosro	17.5	18.6	20.1	18.8	20
Teh Gelas	13	12.5	10.5	9.3	6.2
Teh Pucuk Harum	34.7	36.8	32.6	30.6	29.6

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan indeks merek, indeks merek merupakan penilaian yang mencakup *Mind Share* (posisi merek di benak pelanggan), *Market Share* (penguasaan merek di pasar), dan *Commitment Share* (kemampuan merek mendorong pembelian ulang) suatu jajaran produk serupa. Indeks merek untuk produk teh siap minum atau *ready to drink* (RTD) di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan data ini, terlihat bahwa Teh Gelas mengalami penurunan signifikan dalam indeks merek dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, Teh Gelas

mencatat angka 13, namun angka tersebut terus menurun setiap tahun hingga mencapai 6,2 pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen untuk Teh Gelas.

Dengan ini, intensitas penggunaan media sosial lebih tinggi dibandingkan dengan intensitas dalam menyaksikan tayangan di Televisi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan wajib memasarkan produknya dimana audiens/konsumen berada, yaitu di media sosial. Namun pemasaran pada produk minuman, dengan fokus penjualan pada rasa dan kesegaran, cukup sulit dikarenakan pemasaran ini hanya dapat berfokus pada visual. Pada media sosial *Instagram* Teh Gelas, cakupan interaksi yang dialami sangatlah minim. Utas hanya mendapat reaksi sebanyak 50 reaksi, dan hanya mendapatkan komentar kurang dari 10 pada utas Teh Gelas pada. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Interaksi di utas laman Teh Gelas pada Instagram
Sumber: (@tehgelasid, 2024)

Terlihat pada gambar bahwa minimnya interaksi yang dilakukan pengikut menunjukkan bahwa kurang berfungsinya pemasaran melalui media sosial, hal ini

pun turut ditambah dengan utas teh gelas yang kurang memancing interaksi pengikut dan hanya menunjukkan produk tanpa memiliki banyak variasi, hal ini ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 1.2 Utas laman Teh Gelas pada Instagram

Sumber: (@tehgelasid, 2024)

Pada gambar diatas, terlihat bahwa sedikitnya variasi pemasaran melalui media sosial *Facebook* maupun Instagram yang dilakukan oleh Teh Gelas dan hanya berfokus pada visualisasi Teh Gelas yang berada pada genggamannya. Walaupun pesan yang disampaikan berupa Teh Gelas yang dapat menemani dan melengkapi di segala suasana, serta memberi kesan bahwa Teh Gelas selalu berada daalam genggamannya, namun hal demikian bukanlah hal yang inovatif, dan telah terlebih dahulu dimiliki oleh merek serupa seperti Teh Botol Sosro yang interaksi dalam media sosialnya sedikit lebih tinggi dari Teh Gelas. Namun terlepas dari pemasaran yang dilakukan pada media sosial ataupun media masa, pernyataan tersebut tetap bersumber dari penjual yang kedudukannya kurang netral. Tak ayal

konsumen lebih mempercayai ulasan ataupun kesan yang diungkapkan oleh konsumen lain ketimbang pernyataan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Perbandingan antara merek dengan produk serupa kerap terjadi, terlepas dari pemasaran ataupun sugesti yang dilakukan di media masa ataupun media sosial. Opini dilakukan oleh konsumen terkadang memiliki kekuatan yang tinggi dalam memberikan pengaruh atas pembelian. Demikian juga yang terjadi terhadap Teh Gelas yang kerap dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut salah satu opini yang diungkapkan oleh laman Mojok.com (Lustiono, 2021)

Teh Gelas, sebenarnya teh kemasan ini menawarkan aroma melati. Namun, aroma ini seperti tercampur dengan perisa sintetik dan pengawet kalium sorbat.

Teh Gelas, rasa teh yang dihasilkan seperti tertutup oleh perisa, meski ia memiliki tagline “alaminya berikan semua kebaikan”. Namun, hal tersebut seakan dibantah oleh adanya perisa sintetik yang tertulis pada kolom komposisi. Perisa sintetik sendiri memiliki fungsi memperkuat aroma di mana penggunaannya diaplikasikan pada bahan pangan.

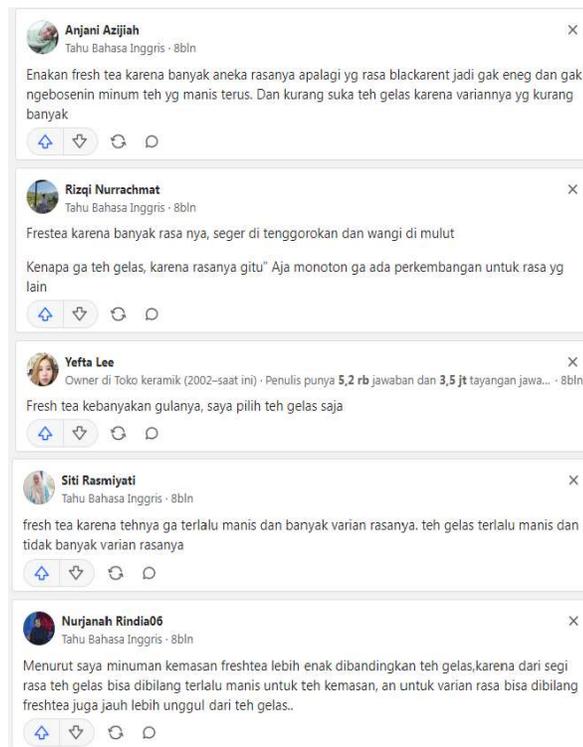
Sedangkan untuk Teh Gelas dingin, saya merasakan sensasi segar seperti ketika menenggak teh kothok yang sudah dingin. Namun, terdapat after taste yang agak aneh setelah saya meminumnya. Mungkin after taste ini disebabkan oleh perisa yang terkandung di dalam Teh Gelas.

Gambar 1.3 *word of mouth* terkait cita rasa dan aroma Teh Gelas

Sumber: (Lustiono, 2021)

Dalam opininya mengungkapkan bahwa rasa dan aroma dari Teh Gelas memiliki bahan yang “sintetik” dan tidak alami (dengan perbandingan terhadap teh dengan merek “Teh Gandulan”), yang lebih jauh lagi bahwa Teh Gelas hanya

unggul dalam distribusi, mengingat Teh Gandulan hanya terdapat pada wilayah tertentu. Dilanjutkan dengan poling yang dilakukan pada utas di laman quora yang membuat poling dengan tajuk “Lebih enak fresh tea atau teh gelas dan kenapa?” dengan lima diantaranya memilih Frestea dan hanya satu yang memilih Teh Gelas (Domzi, 2023).



Gambar 1.4 Poling yang dilakukan di situs diskusi Quora

Sumber: (id.quora.com, 2023)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar, sempitnya varian rasa menjadi alasan utama dari tidak dipilihnya Teh Gelas, dengan dua diantaranya memiliki tingkat kemanisan yang kurang sesuai. Kendati opini subjektif yang disampaikan, *word of mouth* dapat menggiring opini terlebih jika terdapat konsistensi dari beberapa

konsumen. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa Teh Gelas memiliki rasa yang kurang alami dan berlawanan dengan pesan yang disampaikan pada kemasan Teh Gelas yang menunjukkan kesan alami perkebunan teh serta varian yang terlambat untuk ditambahkan dalam lini produk Teh Gelas sehingga konsumen beranjak ke merek pesaing. Salah satu langkah yang dapat Teh Gelas lakukan ialah mengimplementasi atau menerapkan beberapa masukan ataupun kritik yang telah disampaikan oleh konsumen yang didapatkan melalui *word of mouth* atau berdasarkan pemasaran yang telah dilakukan.

Melihat pada salah satu topik *word of mouth* yang dikeluhkan, yaitu minimnya variasi rasa pada Teh Gelas, Teh Gelas telah merealisasikan keluhan tersebut dengan menambahkan beberapa varian rasa pada Teh Gelas botol, yang sebelumnya hanya terdapat dua varian, kini menjadi enam varian (*Honey Lemon Tea, Original, Grass Jelly & Aloe Vera Tea, Berry Blend Tea, Orange Citrus Tea, dan Less Sugar*) yang mana varian ini masih dalam tahap pemasaran dan belum terdistribusi sepenuhnya. Pada kemasan botol per 2019, Teh Gelas menerapkan kolaborasi terhadap beberapa seniman dengan konsep “*Coolabs*”, yaitu kolaborasi terhadap 12 artis yang menghasilkan 12 desain *cool* yang terdiri dari Benk (Hardthirteen), Darbotz, Ian Permana (Iannocent), Gandhi Eka (Supergunz), Angga Tantama, Muhammad Misrad (Mice), Raden Fajar Hadria Putra (Ghosty’s Comic), Muchlis Fachri (Muklay), Elfan Deniharza (Elfandiary), Erwin Indrawan (Eindraw), Herzven Herlambang (Herzven), dan Erica Hestu Wahyuni. Hal ini dilakukan untuk menggaet atensi dari kalangan muda dan tentunya diharapkan untuk meningkatkan

penjualan melalui kolaborasi tersebut, mengingat segmen pasar Teh Gelas *cup* umumnya terdiri dari anak-anak (www.tehgelas.com, 2019). Namun konsep *coolabs* memiliki artian yang *subtle* atau kurang kentara, konsumen kurang memperhatikan *doodle* yang digambarkan dan hanya menggapai segmentasi pasar tertentu, khususnya para pengikut kolaborator.

Faktor-faktor yang telah disebutkan, yaitu pemasaran yang efektif melalui media sosial, WOM, maupun iklan, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Teh Gelas (Adityas & Hidayah, 2024). Batam sebagai kota industri dan perdagangan memiliki karakteristik demografi dan ekonomi yang unik, menjadikannya pasar yang menarik untuk meneliti pengaruh secara parsial dan keseluruhan antara media sosial, WOM, dan efektivitas iklan terhadap minat beli produk minuman siap saji seperti Teh Gelas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Teh Gelas di Kota Batam ”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya interaksi yang ada di laman media sosial *Instagram* yang dikelola oleh Teh Gelas
2. *Word of mouth* yang menekankan pada rasa dan aroma sintetis pada Teh Gelas

3. Minat beli Teh Gelas yang terus menurun di tiap tahunnya

1.3. Batasan Masalah

Dalam upaya untuk membatasi permasalahan mengingat akan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut

1. Responden yaitu konsumen Teh Gelas yang bertempat tinggal di Kota Batam.
2. Periode penelitian diambil pada tahun 2023 hingga 2024
3. Sosial Media yang diteliti ialah konten Teh Gelas dari sosial media Instagram dan reaksinya
4. Word of Mouth yang diteliti meliputi diskusi yang berkaitan dengan RTD atau Teh Gelas pada beberapa platform diskusi Quora dan pada utas media sosial yang memiliki pembahasan yang relevan terhadap produk Teh Gelas.
5. Iklan Teh Gelas yang diteliti meliputi iklan yang dilakukan Teh Gelas pada platform daring.

1.4. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Media sosial secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh Efektifitas Iklan secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh Efektifitas Iklan secara parsial terhadap Minat beli Pada Teh Gelas di Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilaksanakan dengan tujuan memberikan manfaat bagi pihak yang menjadi subjek penelitian, baik dalam bentuk solusi atas permasalahan maupun ide-ide yang dapat memperkaya wawasan penulis maupun pembaca. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman tentang pengaruh Media sosial, *Word of mouth*, dan Efektifitas iklan terhadap Minat beli pada objek Teh Gelas di Batam.
2. Memberikan kontribusi pada penelitian tentang faktor yang mempengaruhi Minat beli pada objek Teh Gelas di Universitas Putera Batam.
3. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang faktor penentu yang dapat mempengaruhi Minat beli pada objek Teh Gelas di Batam

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi tentang faktor- faktor yang mempengaruhi Minat beli pada objek Teh Gelas di Universitas Putera Batam.
2. Memberikan informasi kepada Indomaret terkait mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli pada objek Teh Gelas.
3. Menunjukkan pentingnya media sosial, *word of mouth*, dan efektifitas iklan dalam mempengaruhi Minat beli pada objek Teh Gelas di Universitas Putera Batam.
4. Membantu Teh Gelas di Batam untuk merancang strategi pada perusahaanya yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Teh Gelas di Batam.