

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (celebrity endorser) sebagai penyampai pesan dalam iklan. Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (product image), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat ini memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk sering kalimenjadi pertimbangan utama.

Sosok endorser dapat berasal dari celebrity dan orang biasa ataupun non celebrity. Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Opinion leader berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memiliki endorser yang cocok untuk menyampaikan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli.

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa’:4 ayat 29).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorse*. Menurut Mahmudi *Celebrity Endorser* dari sudut pandang Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang

ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berdasarkan nilai-nilai islam, umat islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi endorment (Tiasto, 2020)

Masih menurut Tiasto, melakukan strategi endorsement ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiyah seseorang endorser. Seperti menggunakan Bahasa yang baik dan sopan, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini yang diperbolehkan dalam Islam. Dalam penerapan bisnis yang sesuai dengan kaidah agama ada empat yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement yaitu : Shiddiq (benar dan Jujur), Amanah (terpercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif), (infosky, dalam Arifin)

Dalam keputusan pembelian citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Citra Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Islamic marketing value juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

Sebagai contoh, Rasulullah saw. Dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra baik di benak konsumen yang disebut juga dengan brand image. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di dalam Al-Qur'an mengenai brand image (citra merek) dijelaskan seperti berikut :

Allah SWT berfirman :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai, dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Asy-Syu'araa ayat 181-183).

Pada ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya menjaga suatu kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian menurut Muna, Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tajun Nashr, Lc : 2018), Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwiji (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen, Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.

Bisnis minuman atau makanan merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat laris dimininati konsumen. Kebutuhan akanpapan merupakan kebutuhan primer setiap orang. Bisnis makanan atau minuman saat ini semakin berkembang. Semakin banyak variasi jenis makanan dan minuman.Khususnya di bagian minuman, yaitu kopi.

Dahulu, kopi yang kita kenal hanyalah kopi hitam kemasan instant yang banyak dijual dipasaran. Kemudian bermunculan dengan banyak varian rasa, mulai dari kopi hiytam yang manis atau terdapat gula didalamnya, dan skrng juga terdapat yangn kopi susu instant. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang kopi semakin banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kopisemakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis kopi ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karenanya, bisnis ini sangat berpotensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bisnis kopi lebih menuntut cita rasa yang tinggi oleh para pelakunya agar aneka rasa konsumen selalu berminat membeli produk kopi. Dengan, kopi seolah perburuan wajib ketika berbelanja.Selain untuk dinikmati, kopi juga bisa dijadikan kegemaran atau hobby.Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagaicyta rasa dan teknik penyeduhan dalam pembuatan kopi.

Bisnis biji kopi merupakan bisnis yang memiliki segmentasi pasarnya tidak terlalu luas.Karena kopi sendiri biasanya hanya identik dengan seorang laki-

laki atau mereka yang memang pecinta kopi. Bisnis penjualan kopi sekarang ini semakin berkembang, termasuk di Indonesia.

Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan. Dari kedai kopi konvensional sampai yang non konvensional.

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012)

Mr O Coffee merupakan salah satu supplier produk kopi Indonesia yang sudah banyak kopi di seluruh Indonesia dan juga beberapa keluar negeri. Mr O Coffee memiliki produk specialty coffee yang banyak digemari di Indonesia. Mulai dari kopi yang berasal dari daerah Jawa sampai Sumatera pun ada. Target pasar Mr O Coffee sendiri pun adalah mereka-mereka yang memang penikmat kopi.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukannya.

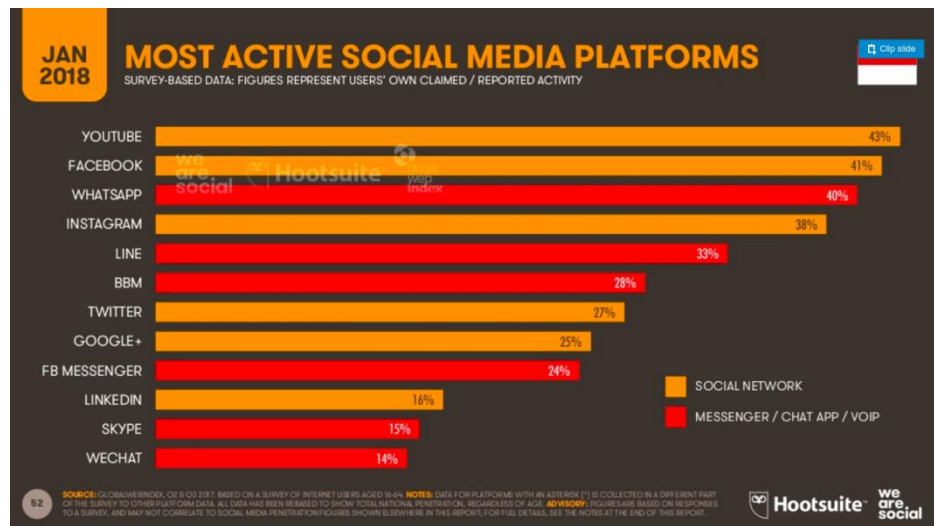
Dengan memasuki era revolusi industri saat ini banyak sekali strategi promosi yang diambil dari sisi kreatifitas. Contohnya, adanya strategi promosi di media sosial. Strategi promosi ini biasa dikenal dengan nama *Endorsement* atau *Paid Partnership*. Pada umumnya perusahaan menggunakan sosok *Public Figure* untuk di ajak bekerjasama dalam melakukan promosi. Selain itu, ada juga promosi menggunakan Citra Merek atau *Brand Image*.

Citra Merek sendiri bisa terbentuk atas siapa, Menurut Nasrullah menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Public figure yang sudah diajak bekerjasama oleh perusahaan akan mempromosikan produk tersebut dengan berbagai cara dan pastinya *Endorsement* atau *Paid Partnership* lebih digunakan pada *platform* media sosial. Salah satunya membuat video ulasan (*review*) dari barang tersebut di *platform* Instagram atau YouTube. Video yang dibuat harus berdasarkan ulasan yang jujur menurut *public figure* itu sendiri. Karena, hasil yang akan di tampilkan nantinya akan menciptakan citra merek dari produknya.

Gambar 1.1

Hasil Penelitian We Are Social dan Hootsuite



(Sumber : inet.detik.com)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos).

Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa. Sedangkan pengguna internetnya, setengah dari populasi yakni, 132,7 juta.

Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medos dengan persentasi 49%. Platform medos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia diantaranya, YouTube 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%.

Karena tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, maka dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan tersebut, perusahaan harus jeli dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Maka dari itu Secara normatif, selain celebrity endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada pula pengaruh dari citra merek yang dimiliki oleh produsen. Menurut Abdul Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek dan *celebrity endorser*, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitive terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Alasan citra merek sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik dan bagus dari segi kualitas dan kuantitas, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli dan menggunakan produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mr O Coffee di Jakarta Dalam Sudut Pandang Islam ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada seperti:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mr O Coffee di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dalam sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Mr O Cofee di Jakarta.
2. Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta.
3. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Mr O Coffee di Jakarta.
4. Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk MR O Coffee di Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Bagi Praktis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Mr O Coffe di Jakarta . Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.