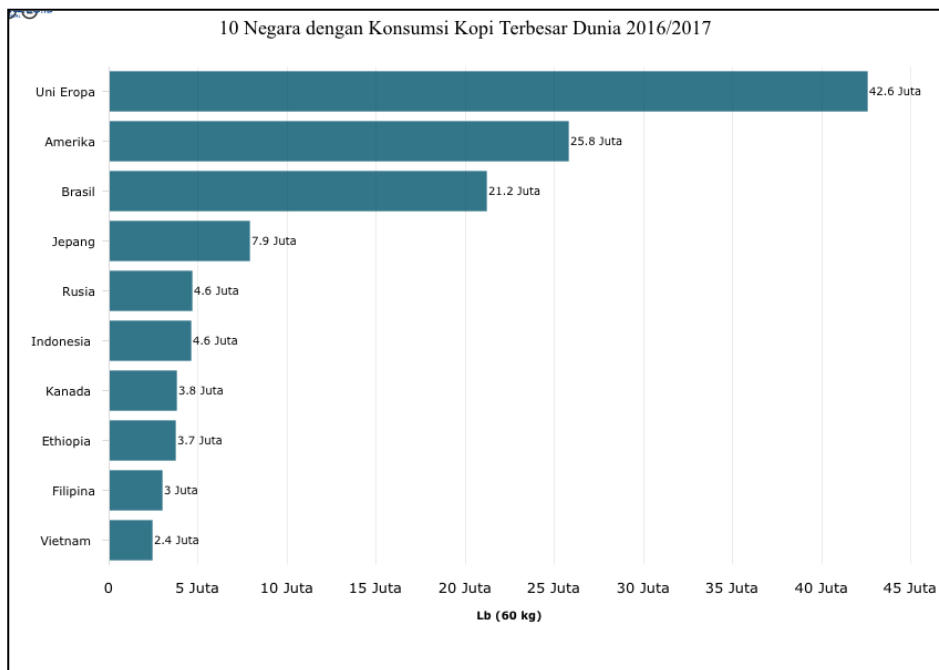


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena bahwa kopi menjadi sebuah *trend* menunjukkan bahwa perkembangan penikmat kopi di Indonesia semakin naik peminatnya. Dewasa ini terlihat jelas bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan untuk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang.



**Gambar 1.1**

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan informasi dari Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi periode 2016/2017. Indonesia merupakan urutan ke-6 di dunia yaitu sebanyak 276.000.000 Lb atau 276.000 Ton per-Tahun.

Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya *coffe shop* baik yang sudah mendunia maupun *coffe shop* lokal menjadi bukti bahwa banyaknya peluang yang

dihasilkan oleh penikmat kopi. *Starbucks Coffe* merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks. Meskipun harga minuman kopi yang ditawarkan di gerai kopi *Starbucks* cukup tinggi, berkisar Rp 40.000 per gelas tetapi meskipun demikian, antrian tetap terlihat di beberapa gerai kopi *Starbucks* (Harian Kompas, 2012).

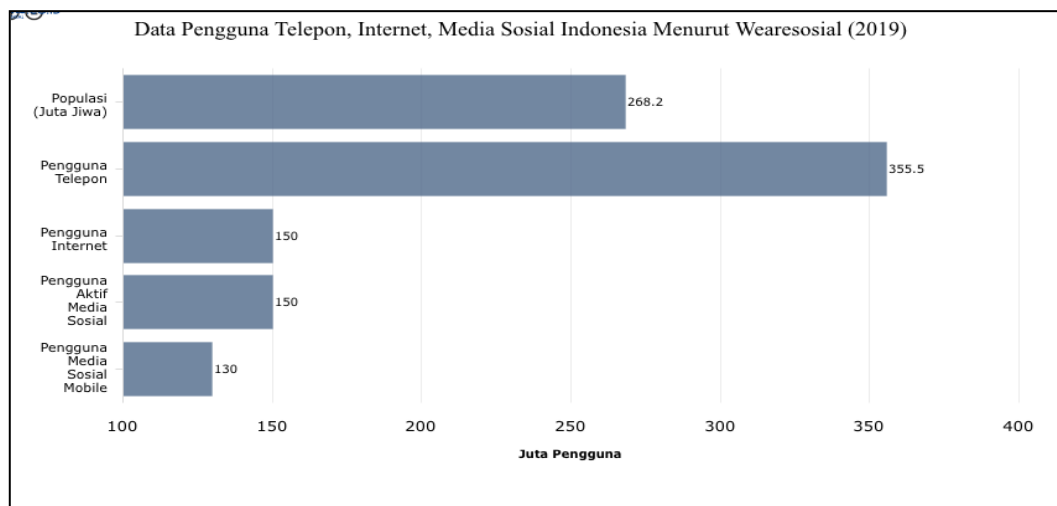
*Starbucks* merupakan kedai kopi premium yang sudah tujuh belas tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. *Starbucks* membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen *Starbucks* di Indonesia. *Starbucks* kini memiliki 208 gerai di Jabodetabek dari total 331 gerai di seluruh Indonesia.

Dalam menciptakan kebutuhan pasar, *Starbucks* menciptakan kebutuhan alternatif. Misalnya, sering kali kita jumpai para *executive* melakukan rapat atau para pekerja lepas mengerjakan pekerjaannya di *Starbucks* sambil memanfaatkan fasilitas Wi-Fi gratis. Yang di fokuskan dalam misi *Starbucks* adalah *Passion Of Service*, Barista diwajibkan memberi pelayanan terbaik di setiap penyajian kopi ataupun berinteraksi kepada *Customer*.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan menggunakan internet ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet semakin baik bagi

masyarakat dan akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008)

Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.



**Gambar 1.2 Wearesosial Hootsuite**  
 Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Dari hasil survei diatas dapat diketahui bahwa perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

*Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011).

Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2012).

Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangatlah nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010). Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*, *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Menurut (Gunelius, 2011) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Tidak hanya mengunggulkan pemasaran ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan manusia untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. (Kotler dan Armstrong 2011). Konsep dasar pemasaran adalah untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasar berfokus kepada apa yang dibutuhkan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pemberian harga yang murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain juga jelas menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat jelas mengidamkan dapat membeli dengan harga yang relatif murah, sesuai dengan daya belinya, ada kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dengan dan adanya kesesuaian antara harga

dan kualitas produk tersebut. Apabila perusahaan mampu memenuhi kriteria harga murah tersebut, maka akan mendorong tingginya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi tentang pembentukan harga seperti faktor produksi, promosi, distribusi, serta juga jumlah keuntungan yang ingin diperoleh oleh produsen sehingga kadang tidak memungkinkan untuk memberi harga yang rendah pada konsumen.

Kekuatan yang terdapat dalam kopi *Starbucks* yaitu pada merek. *Starbucks* berhasil menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan berkualitas.

Menurut (Kotler, 2006) citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek lebih mengacu kepada kesan yang ada dalam pikiran konsumen atas suatu merek yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen.

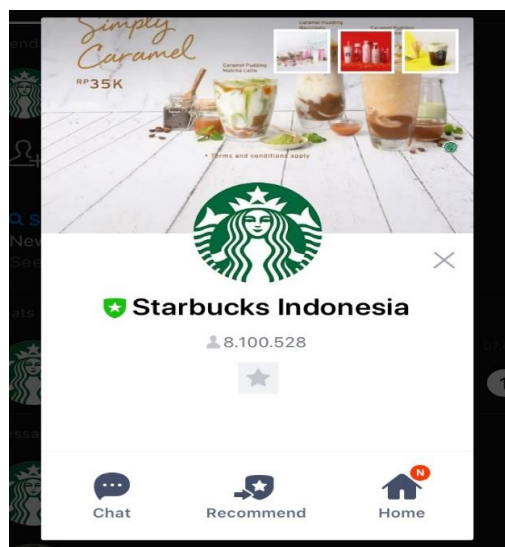
Sebuah produk akan memiliki citra merek yang baik dengan waktu yang tidak sebentar. Citra merek yang melekat pada *Starbucks* yaitu *Starbucks* sebagai tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. *Starbucks* mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat

dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. *Starbucks* juga menempatkan diri sebagai versi modern dari teras ketetangaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan sosial.

Citra merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan suatu merek lebih dikenal dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Merek dibentuk oleh persepsi konsumen dan persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini *starbucks* telah memasarkan produknya lebih luas melalui fitur akun resmi *LINE* oleh *LINE*. Perusahaan dapat mengirimkan pesan secara massal kepada pengguna yang telah berteman dengan akun mereka, *posting* artikel ke *timeline* dan sebagainya. Perusahaan ditampilkan dalam platform Akun Resmi *LINE* memungkinkan perusahaan menjangkau penggunanya secara luas dalam skala media massa ([www.partner.line.me](http://www.partner.line.me)).

*LINE Official Account Starbucks Indonesia* dapat dilihat pada Gambar



**Gambar 1.3**

**Sumber Line Official Account Starbucks Indonesia**

Sumber : [www.line.me](http://www.line.me)

PT. Sari Coffee Indonesia atau yang lebih dikenal dengan *Starbucks* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam industri kopi yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan informasi dari akun resmi *LINE Starbucks* Indonesia memiliki pengikut sebanyak 8.100.528 orang (Periode Februari 2019) yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, *LINE* dapat memberikan kemudahan bagi pihak Starbucks Indonesia untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangkau masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk minuman dan juga makanan yang dijual oleh Starbucks Indonesia melalui informasi yang diberikan di akun resmi *LINE Starbucks*.

Jual-beli merupakan salah satu kegiatan muamalah yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masalah jual-beli ini, Rasulullah pun telah menjelaskan mengenai etika berdagang, menunjukkan mengenai mana jual-beli yang diperbolehkan dan mana jual-beli yang tidak diperbolehkan. Sehingga antara penjual ataupun pembeli tidak ada yang dirugikan. Karena unsur yang terpenting dalam jual-beli adalah kerelaan antara kedua belah pihak, yaitu salah satu pihak tidak ada yang rugi. Sehingga perlu kita mengetahui bagaimana etika dalam jual-beli yang sebenarnya.

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:



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.” (QS. An-Nisa [4]:29).

Dapat dilihat berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas bahwa *Social media marketing*, Harga dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Starbucks* melalui *LINE Official* area Jakarta.”

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa faktor keputusan pembelian, maka yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Starbucks* ?
2. Bagaimana *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek secara simultan bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* ?
3. Bagaimana pandangan Islam Terhadap *Social Media Marketing*, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk *Starbucks* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek secara Parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek secara simultan bersama-sama berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian produk *Starbucks* ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap *Social Media Marketing*, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk *Starbucks*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktik  
Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan Strategi Pemasaran yang lebih luas.
2. Secara Teoritis
  - a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan.
  - b. Dapat menambah wawasan pengetahuan dan informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai asset pustaka bagi penulis yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan sosial media marketing, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.