

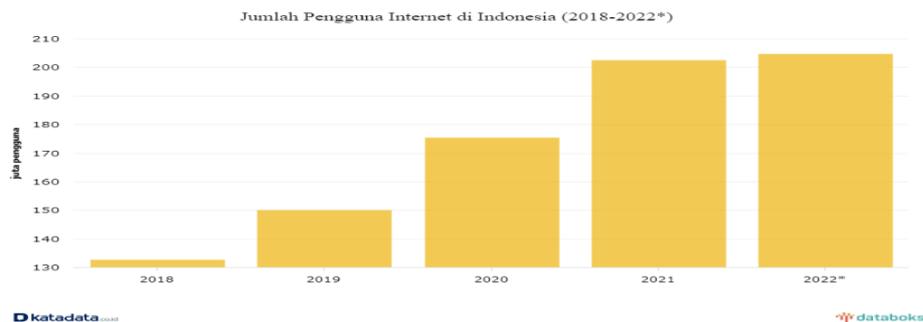
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Digitalisasi adalah salah satu bukti perkembangan teknologi pada zaman sekarang. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi menyebabkan kita bisa mendapatkan dan menyebarkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Kegiatan sehari-hari yang kita lakukan tidak mungkin terlepas dari sarana-sarana digital. Kemudahan teknologi pada zaman sekarang membuat kita semakin nyaman menggunakan sarana digital tersebut. Contoh dari perkembangan teknologi digital yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para kaum milenial adalah internet.

Menurut dari Databoks pada website Katadata.co.id, Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dilihat per Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sekitar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 tepatnya bulan Januari terhitung jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 202,6 juta. Dapat dilihat bahwa tren jumlah pengguna internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Kalau dibandingkan dengan tahun 2018, kenaikan yang tercatat sebesar 54,25% dengan jumlah tingkat penetrasi mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

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

Salah satu hal yang dilakukan saat menggunakan internet adalah mengakses media sosial. Dilihat dari website Katadata.id, pada Januari 2022 tercatat Indonesia memiliki jangkauan *social media ads* yang cukup tinggi, salah satunya yaitu platform media sosial *Instagram*. *Instagram* memiliki jangkauan iklan mencapai 18,7% dari total penggunanya, yaitu sekitar 276,3 juta orang. Di antara aplikasi yang paling banyak menggunakan dan membagikan data pengguna, *Instagram* dikenal sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi iklan, berdasarkan penelitian penyedia cloud storage dan pCloud (Suara.com, 2021). Diketahui bahwa *Instagram* dapat menyimpan beberapa informasi, mis. B. sejarah pembelian untuk informasi keuangan. Oleh karena itu, tidak heran jika *Instagram* memiliki banyak sekali konten yang ditampilkan atau dipromosikan dalam feed *Instagram* tersebut (Suara.com, 2021). Ini adalah potensi besar bagi bisnis untuk merangkul dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu bisnis yang sering melakukan hal ini adalah kedai kopi.

Dalam lima tahun terakhir, di dunia mengalami peningkatan produksi kopi sebanyak kurang lebih 21 juta karung, yang awalnya 150 juta menjadi 171 juta karung. Kenaikan jumlah produksi kopi tersebut terjadi di negara-negara yang musim panennya pada bulan April, Juni, dan Oktober. Menurut data ICO, Indonesia sebagai salah satu produsen kopi di dunia yang tidak mengalami perubahan selama lima tahun terakhir, yaitu tetap sebagai produsen terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Radar Vol. 2 No. 02, 2021). Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi (Nurikhshan et al., n.d.) Peluang bisnis kopi tersebut ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2019, yaitu mencapai 2.950 gerai yang berarti sudah meningkat tiga kali lipat dari data tiga tahun terakhir (iNews.id, 2019).

Dikutip dari jurnal Farhan Webby, dan Dini (2019) Pada tahun 2011, nilai pertumbuhan kedai kopi mencapai nilai tertinggi di Indonesia, melebihi 15%, dengan Starbucks dan The Coffee Bean dan Tea Leaf masing-masing menduduki peringkat pertama dan ketiga sebagai merek kedai kopi internasional. Kedua adalah Excelso Cafe, merek kedai kopi lokal. Selain itu, banyak juga pertumbuhan *coffee*

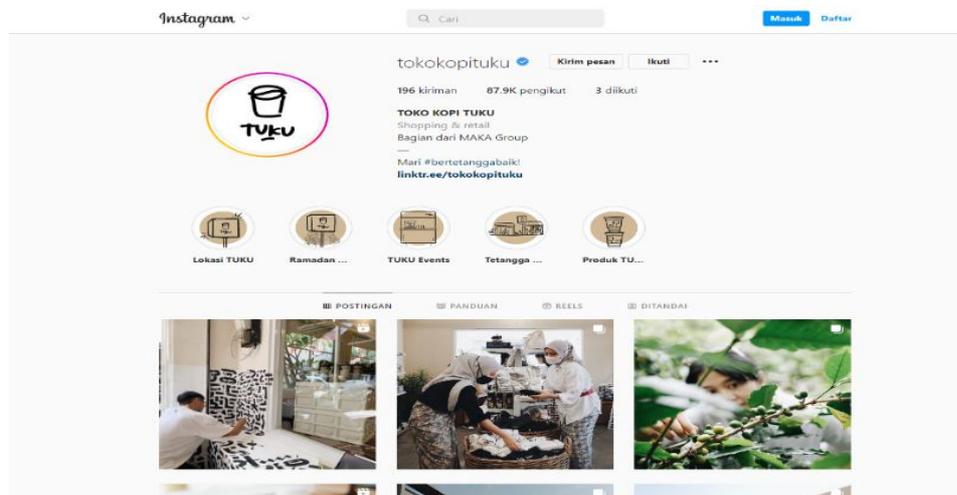
*shop* lokal di Jakarta, salah satu coffee shop yang menjadi pilihan untuk dikunjungi konsumen adalah Toko Kopi Tuku. Toko Kopi Tuku adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* yang didirikan pada tahun 2015 di Jakarta. Toko Kopi Tuku berawal berdiri di kawasan Jakarta Selatan tepatnya di daerah Cipete (Maka.id, 2022). Toko Kopi Tuku adalah pelopor utama dari terciptanya menu kopi susu kekinian yaitu menu Kopi Susu yang dicampur dengan gula aren, dengan sebutan Es Kopi Susu Tetangga sebagai menu utamanya.

Percobaan dimulai dengan meracik kopi gula aren dan memberikannya ke tetangga-tetangga sebagai tester, hingga berhasil menemukan resep kopi yang enak dan menjadi ciri khas Kopi Susu Tuku sampai saat ini. Inovasi lain yang dilakukan Toko Kopi Tuku adalah membuat kopi susu dalam bentuk kemasan botol satu liter pada saat pandemi Covid-19 sebagai salah satu cara untuk tetap bertahan disaat masyarakat tidak bisa keluar rumah. Salah satu keunikan lain dari Toko Kopi Tuku adalah menggunakan 100 persen biji kopi lokal Indonesia dengan tujuan untuk mengenalkan bahwa kopi asli lokal tidak kalah saing dengan kopi-kopi yang asalnya dari luar negeri (umkmindonesia.id, 2022). Setelah beberapa tahun beroperasi, Kopi Tuku telah berhasil menjual kopi sebanyak 1000 gelas setiap harinya. Jika dihitung secara omzet total setiap bulan Kopi Tuku mampu mencapai 600 juta per bulan untuk setiap gerainya. Saat ini Kopi Tuku sudah memiliki 28 cabang di Jabodetabek dan Surabaya (Cermati.com, 2021). Dibandingkan dengan kedai Kopi Kulo yang dapat menjual 100 gelas kopi setiap harinya, Kopi Tuku terbilang sudah menjadi kopi favorit masyarakat. Menurut dari survey Grab.com, Kopi Tuku adalah salah satu dari sepuluh tempat kopi yang paling populer di Jakarta (Grab.com, 2019).

Di tengah gempuran persaingan bisnis yang ketat diantara berbagai merek *coffee shop* di Jakarta, Toko Kopi Tuku aktif di media sosial dengan menyebarkan konten-konten yang interaktif untuk melakukan promosi (Ferdihamsyah dan Daffa 2022). Hal yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku disebut juga sosial media marketing. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran media yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan memori merek, perusahaan, produk, orang atau orang lain menggunakan situs sosial

seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten yang digunakan. Distribusi. (Sarah et al., 2021).

Adapun menurut (Praditasetyo & Saputri, n.d.) Social Media Marketing adalah aktivitas online dan serangkaian program yang sengaja dirancang untuk secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. Perkembangan yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku merupakan salah satu peran penting penggunaan internet sebagai strategi marketing. Strategi marketing yang dilakukan Toko Kopi Tuku adalah menggunakan sosial media yaitu *Instagram*. Dengan memanfaatkan platform *Instagram* dengan optimal, Toko Kopi Tuku dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai bisnisnya yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada Toko Kopi Tuku. Dengan seringnya masyarakat mengakses media sosial *Instagram* setiap harinya, hal ini dapat memberikan peluang bagi Toko Kopi Tuku untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 2. Media Sosial *Instagram* Toko Kopi Tuku

Sumber : *Instagram.com*

Melalui platform media sosial *Instagram*, Toko Kopi Tuku akan senantiasa terhubung dengan para konsumen potensialnya. Dengan hal tersebut menjadikan Toko Kopi Tuku akan semakin dikenal. Dapat dinyatakan dengan jumlah banyaknya *followers* Toko Kopi Tuku yang mencapai sekitar 88 ribu pengguna, hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen banyak yang tertarik dengan Toko

Kopi Tuku. Melalui media sosial *Instagram*, Toko Kopi Tuku dengan mudah menyajikan konten-konten yang menarik konsumen sehingga dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Toko Kopi Tuku. Konten-konten yang bersifat informatif, persuasif, dan menarik dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai brand Toko Kopi Tuku. Konten-konten yang disajikan oleh Toko Kopi Tuku di media sosial *Instagram* adalah mengenai produk, promosi dan juga harga dari produk tersebut serta event-event menarik yang diadakan oleh Toko Kopi Tuku. Konten-konten tersebut sangat memengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Toko Kopi Tuku. Oleh karena itu, Toko Kopi Tuku harus memerhatikan setiap konten yang akan disajikan dalam media sosial *Instagram* Toko Kopi Tuku.

Sosial media marketing yang baik juga harus diikuti oleh produk yang berkualitas. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk integritas produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2020). Seiring dengan sosial media marketing dan kualitas produk, salah satu isu penting lainnya dalam strategi bisnis adalah harga produk. Harga adalah faktor kunci bagi produk untuk bersaing dengan pesaing lain di pasar. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, Anggun, 2018). Menurut Kotler (dalam Desy & Rahmat, 2017), harga penjelas adalah sejumlah uang yang dipakukan pada barang atau jasa, atau sejumlah nilai tunai yang diperoleh setelah membeli barang atau jasa tersebut untuk berbagai kegunaan. Toko Kopi Tuku menawarkan harga yang relatif murah kepada kompetitor yang menjual produk sejenis di pasaran. Dari dua ribu konsumen, Anda sudah bisa menikmati segelas kopi di Toko Kopi Tuku.

Hal-hal tersebut adalah sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang yang dibuktikan (Narottama et al., 2022). Menurut mereka sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun di dalam penelitian (Mustafa, 2021) dibuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya di dalam penelitian yang dilakukan oleh Aurilia

(2021) menunjukkan hasil yang positif mengenai pengaruh sosial media marketing dan harga produk terhadap keputusan pembelian minuman Yotta! secara parsial maupun simultan. Lalu menurut (Upadana & Pramudana, 2020), Berdasarkan hasil analisis, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial digunakan, semakin banyak keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh (Wikantari, 2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian. Menurut (Tauran et al., 2022) disebutkan bahwa Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan efek signifikan pada citra merek konsumen kopi Kooka. Media sosial yang lebih baik pemasaran yang dilakukan oleh Kooka Coffee, semakin baik citra merek di benak konsumen.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Laila & Hananto, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian. Menurut (Suharso, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Ini artinya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan sehat di Malang. Harga juga variabel yang paling dominan pada uji simultan. Produk rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa harga yang diterapkan perusahaan harus ekonomis dan terjangkau untuk konsumen. Hal ini tidak terlepas dari pendapatan konsumen yang rata-rata lebih dari 8 juta, keputusan pembelian makanan kesehatan melihat harga sebagai faktor utama konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya belinya, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas penyediaan layanan restoran, dan perbandingan harga tidak kalah dengan restoran lain yang setara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Rahmah & Pradana, 2022), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Starbucks Coffee* di Bandung karena harga produk di *Starbucks Coffee* termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan *Starbucks Coffee* menyediakan harga produk yang sesuai bagi konsumen dan pengunjung dalam menjalankan bisnisnya dengan sejenis bisnis. Lalu keputusan pembelian di *Starbucks Coffee* berada pada kategori baik, hal ini

dikarenakan *Starbucks Coffee* memiliki berhasil membuat konsumen dan pengunjung mengambil keputusan yang tepat bagi pelanggannya dalam menjalankan bisnis mereka. Namun adapun penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga et al., n.d.) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Halu Kopinspirasi.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian-penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi marketing menggunakan media sosial *Instagram* dan strategi harga produk Toko Kopi Tuku untuk mengetahui hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Toko Kopi Tuku. Lalu berkaitan dengan gap riset yang ada maka dari itu, peneliti membuat penelitian dengan judul “ **Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Tuku**”.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial media marketing melalui *Instagram* dapat memengaruhi keputusan pembelian
2. Apakah harga produk berdampak pada keputusan pembelian
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh sosial media marketing melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai, antara lain :

1. Sebagai informasi bagi pihak Toko Kopi Tuku mengenai pengaruh sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan penulis mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial *Instagram*.
3. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan S1 Manajemen di UPN Veteran Jakarta.