

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Point Coffee

Sumber: Point Coffee, (2022)

Point Coffee didirikan pada 30 Mei 2016 di bawah naungan PT Inti Idola Anugerah (IIA), lalu pada tahun 2019 PT Inti Idola Anugerah (IIA) resmi menggandeng PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sebagai *operator coffe shop chain*. Sejak saat itu Indomaret resmi menyediakan Point Coffee sebagai bagian dari outlet mereka. Mengusung konsep *Grab & Go* untuk memenuhi kebutuhan milenial dan profesional yang menginginkan produk yang simpel dan cepat. Point Coffee berkomitmen untuk menyajikan *Fresh Quality Coffee*, dimana mereka menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia yang diracik oleh para barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan memiliki standard Internasional. Hingga Desember 2018, Point Coffee memiliki 203 outlet nasional yang tersebar di 44 kota besar di Indonesia.

Menurut *Marketing Communications Executive Director* PT Indomarco Prismatama, Gondo Sudjoni (2019) Point Coffee dihadirkan bukan hanya untuk menambah kelengkapan dan pilihan produk kepada masyarakat tetapi juga mengikuti trend dan lifestyle konsumen milenial, hal itulah yang dinilainya menjadi keunggulan Point Coffee dibandingkan brand kedai kopi lainnya. Selain menawarkan menu minuman kopi, Point Coffee juga menawarkan produk non-kopi

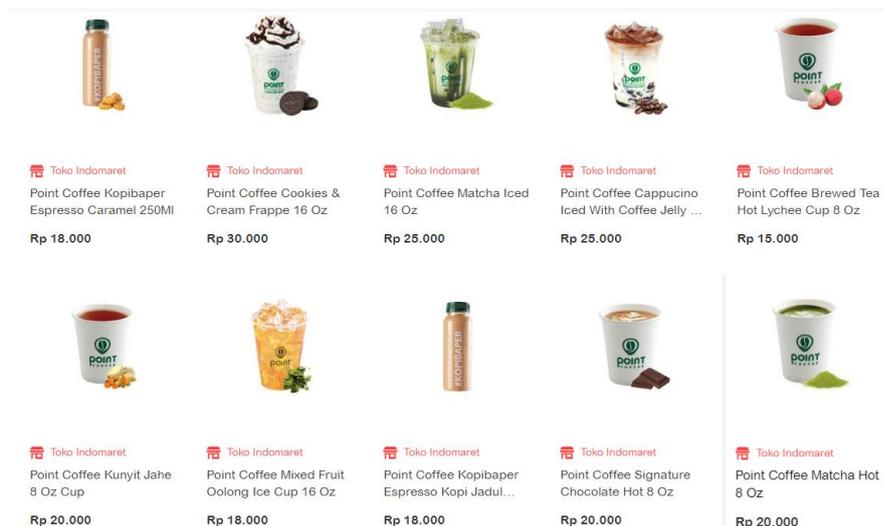
dan juga berbagai jenis cake dan pastries. Point Coffee sendiri banyak ditemukan di kawasan keramaian seperti perkantoran, stasiun, bandara, dan kawasan wisata.

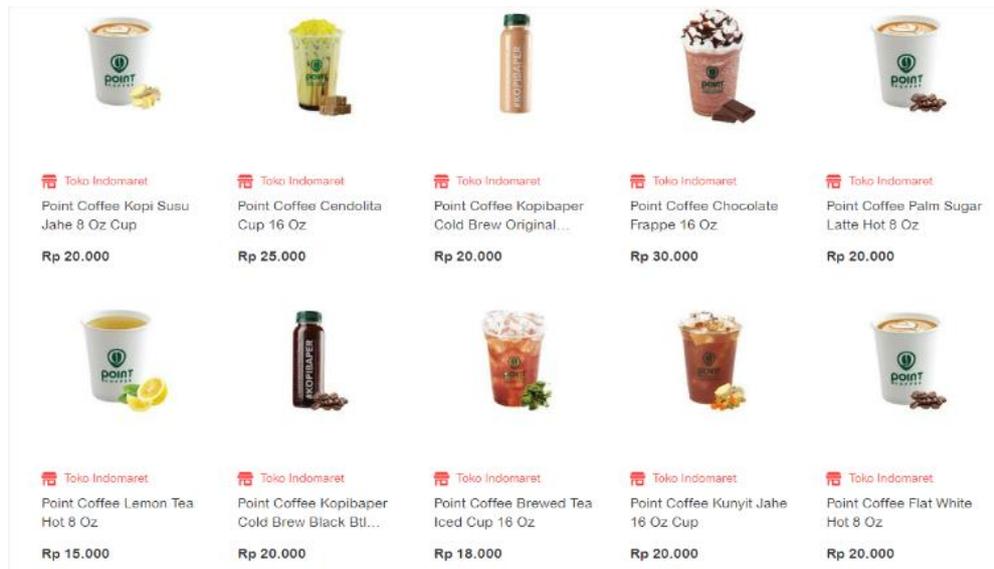
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut visi dan misi dari Point Coffee (Point Coffee, 2019).

- a. Visi Point Coffee adalah menjadi coffee shop terkemuka dan dinamis dengan kualitas terjamin di Indonesia
- b. Misi Point Coffee adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyajikan produk dengan mengutamakan kualitas
 - 2) Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal
 - 3) Memberikan pelayanan terbaik bagi *stakeholder* dan customer
 - 4) Mengembangkan usaha di berbagai tempat strategis untuk menjadi *coffee shop* terkemuka di Indonesia

1.1.3 Produk Point Coffee





Gambar 1.2 Produk Minuman Point Coffee

Sumber: *Website Point Coffee* diakses pada 27 November (2022), 21.01

WIB



Gambar 1.3 Merchandise Point Coffee

Sumber: *Website Point Coffee* diakses pada 27 November (2022), 21.01

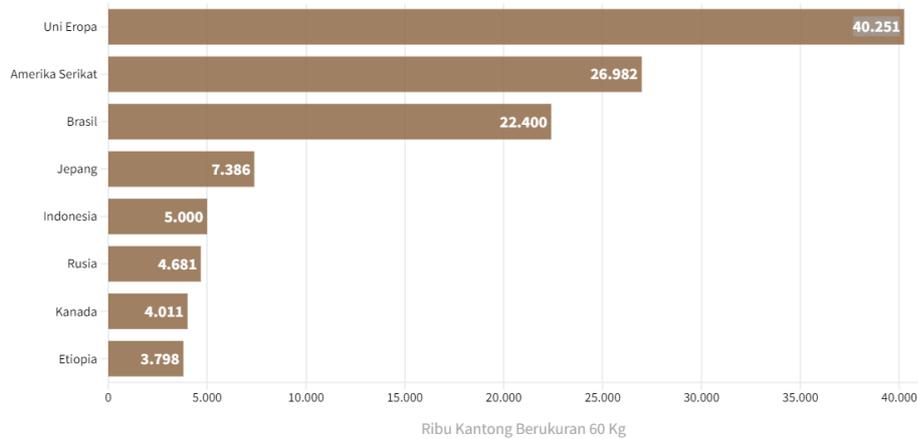
WIB

Point Coffee memiliki berbagai macam varian produk kopi maupun non kopi. Harga produk Point Coffee sendiri bervariasi mulai dari Rp. 15.000,00 sampai Rp. 30.000,00. Selain menjual produk minuman, Point Coffee juga menyediakan berbagai *merchandise* yang dapat dibeli oleh konsumen seperti tumbler, totebag, *notebook* dan peralatan untuk menyeduh kopi.

1.2 Latar Belakang Objek Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini mendorong adanya inovasi besar dalam dunia bisnis untuk dapat menyesuaikan strategi dan proses bisnisnya dengan perkembangan zaman agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Inovasi sendiri adalah adalah cara sebuah bisnis dalam melakukan pembaruan dalam bentuk produk, ide maupun design. Salah satu industri yang terkena dampak dari perkembangan teknologi ini adalah industri kuliner dalam bidang kopi. Industri kopi sendiri terus mengalami perkembangan inovasi dari masa ke masa.

Bisnis kopi yang tadinya dijalankan secara tradisional kini berkembang menjadi salah satu bisnis *modern* yang paling banyak dicari oleh masyarakat, Konsep bisnis kopi modern kini lebih dikenal masyarakat dengan nama *coffee shop*. Dimana bisnis ini berfokus pada menu olahan kopi yang beragam dengan menyediakan suasana tempat yang nyaman sehingga setiap orang dapat menikmati olahan kopi dengan nyaman. Berkembangnya konsep bisnis coffee shop ini dibuktikan dengan adanya tingkat konsumsi kopi yang tinggi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) Tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 6 kilogram pada periode tahun 2020-2021. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia yang dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1. 4 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Pada gambar 1.4 dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia memberikan peluang bagi para pelaku *industry* kopi dimana hal ini mengakibatkan adanya pertumbuhan kedai kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Kopi menjadi minuman populer yang dikonsumsi oleh semua kalangan umur dan pekerjaan. Kedai kopi kekinian dapat ditemukan dengan mudah di setiap tempat. Perkembangan *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan. Kota-kota kecil sekalipun kini mulai dipenuhi dengan gerai *coffee shop* dengan standar dan target pasar yang berbeda.

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat dengan wilayah seluas 166,59 kilometer (km) persegi dan jumlah penduduk mencapai 2,53 juta jiwa (Dukcapil, 2020). Dengan jumlah penduduk yang besar, Bandung memiliki potensi industri kopi yang terus berkembang hingga sekarang. Hingga tahun 2020 tercatat ada 227 *coffee shop* atau *cafe* yang berdiri di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, hingga tahun 2020 diperoleh jumlah perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2017-2020

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1. | 2017 | 116 |

| | | |
|----|------|-----|
| 2. | 2018 | 139 |
| 3. | 2019 | 157 |
| 4. | 2020 | 227 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan *coffee shop* di Bandung. Hal ini menunjukkan kota Bandung memiliki potensi besar bagi industri kopi. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Bupati Bandung Dadang Supriatna yang menyatakan bahwa Kabupaten Bandung adalah daerah produsen kopi terbesar di Jawa Barat, dengan lahan seluas 13.378,18 hektare, Kabupaten Bandung menghasilkan kopi sebanyak 7.680,37 ton kopi pertahunnya (Detik, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku industri kopi untuk melakukan promosi dengan menggunakan sosial media untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan data yang di dapat dari Katadata, dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Selama 5 tahun Terakhir

| No | Tahun | Jumlah Pengguna (Juta) |
|----|-------|------------------------|
| 1. | 2018 | 132,7 |
| 2. | 2019 | 150 |
| 3. | 2020 | 175,2 |
| 4. | 2021 | 202,6 |
| 5. | 2022 | 204,7 |

Sumber: databoks.katadata.co.id , (2022)

Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari (2022) dimana hal ini berarti lebih dari 50% total penduduk Indonesia memiliki akses terhadap jangkauan internet yang sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Jumlah ini terus meningkat selama 5 tahun terakhir terhitung

mulai dari tahun 2018. Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak positif dalam memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan setiap fasilitas yang terdapat di internet seperti *social media* untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran atau kerap disebut dengan *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness* produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas. *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan konsumen maupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Nunik et al., 2019:3).

Selain itu kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan cara berbagi ulasan dari konsumen sebelumnya ke konsumen selanjutnya terhadap pandangan dan pengalaman yang didapat konsumen ketika melakukan pembelian produk atau terhadap suatu brand perusahaan. Kegiatan ini menyebabkan terjadinya aktivitas penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Perkembangan teknologi membantu aktivitas berbagi informasi melalui mulut ke mulut dapat dilakukan secara *online* melalui media elektronik, atau dapat disebut *electronic word of mouth*. Tujuan dari *Electronic Word of Mouth* adalah menjadi sumber informasi aktual yang didasarkan pada pengalaman pembelian dari konsumen lain atau pengalaman langsung terkait produk yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Sedangkan bagi perusahaan, *electronic word of mouth* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau *review* suatu produk kepada orang lain. Menurut Goyette *et al.*, (2010:8 dikutip dalam Purwaningdyah, 2019) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual maupun pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk ataupun perusahaan baik pernyataan yang positif maupun negatif, dimana informasi tersebut tersedia dan dapat diakses oleh orang banyak maupun institusi melalui media internet.

Informasi yang tersebar dalam bentuk *review* akan menambah keyakinan bagi konsumen bahwa informasi tersebut dapat dipercaya. Tidak jarang hasil

electronic word of mouth dalam bentuk review dan konten marketing perusahaan dapat membangun brand image dalam benak konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebuah brand yang memiliki citra positif atau disukai oleh konsumen dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini yang membuat konsumen menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian (Musay, 2018). *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat brand tertentu. Asosiasi ini dapat berupa elemen brand atau produk seperti nama, *symbol*, desain atau kombinasi dari elemen tersebut yang menjadi nilai suatu brand dan pembeda dengan brand lainnya (Kotler *et al.*, 2020:260).

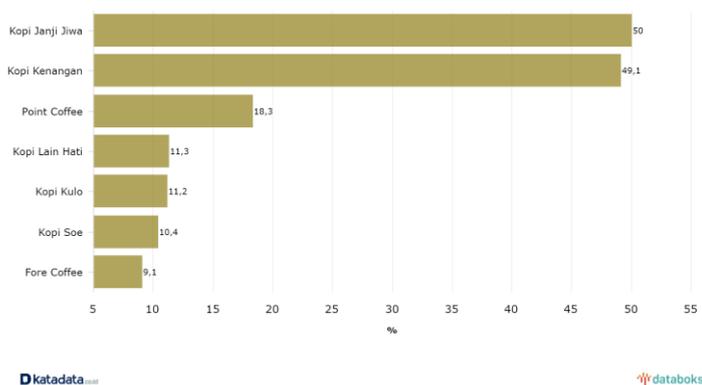
Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* yang dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi *marketing* dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan. Penerapan strategi marketing tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada pembelian, namun berlanjut hingga proses pembelian tersebut menjadi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli, pengalaman tersebut yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2018:485) Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dua atau lebih alternatif dalam pilihan keputusan pembelian, dimana dalam menentukan keputusan terdapat beberapa alternatif pilihan.

Salah satu industri kopi atau *coffee shop* yang ada di Kota Bandung adalah Point Coffee, oleh karena itu peneliti menggunakan Point Coffee sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti memilih Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan Kota Bandung memiliki potensi dan pasar yang besar terhadap bidang *industry coffee shop*.

Berdasarkan pada pembahasan diatas dapat diketahui bahwa terjadinya perkembangan konsumsi kopi menciptakan demand yang besar bagi pasar industri

kopi. Hal ini dimanfaatkan oleh Point Coffee Indomaret. PT Inti Idola Anugerah (IIA) bekerja sama dengan PT Indomarco Pristama sebagai operator *coffee shop chain* dengan merek Point Coffee sebagai *private label* Indomaret. Didirikan pada 30 Mei 2016, Point Coffee Indomaret menerapkan konsep "*Grab and Go*" dalam menyajikan *Fresh Quality Coffee*. Point Coffee menerapkan standar kualitas yang ketat pada biji kopi yang di *brew* oleh barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan berstandar international. Hingga Desember 2018, Point Coffee memiliki 203 outlet yang tersebar di 44 kota besar Indonesia (Indomaret *Official*, 2018). Di Bandung sendiri terdapat 35 *outlet* Point Coffee yang tersebar di berbagai sudut kota Bandung (Indomaret *Official*, 2022).

Point Coffee sendiri adalah salah satu coffee shop yang menerapkan dengan membuka outletnya di berbagai lokasi strategis seperti tempat wisata, wilayah yang dekat dengan perkuliahan, stasiun maupun bandara. Point Coffee sendiri tersebar di kota-kota besar di Indonesia dengan fokus di Jawa lalu Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Berikut adalah data yang menunjukkan *brand image* Point Coffee pada masyarakat Indonesia sebagai berikut:



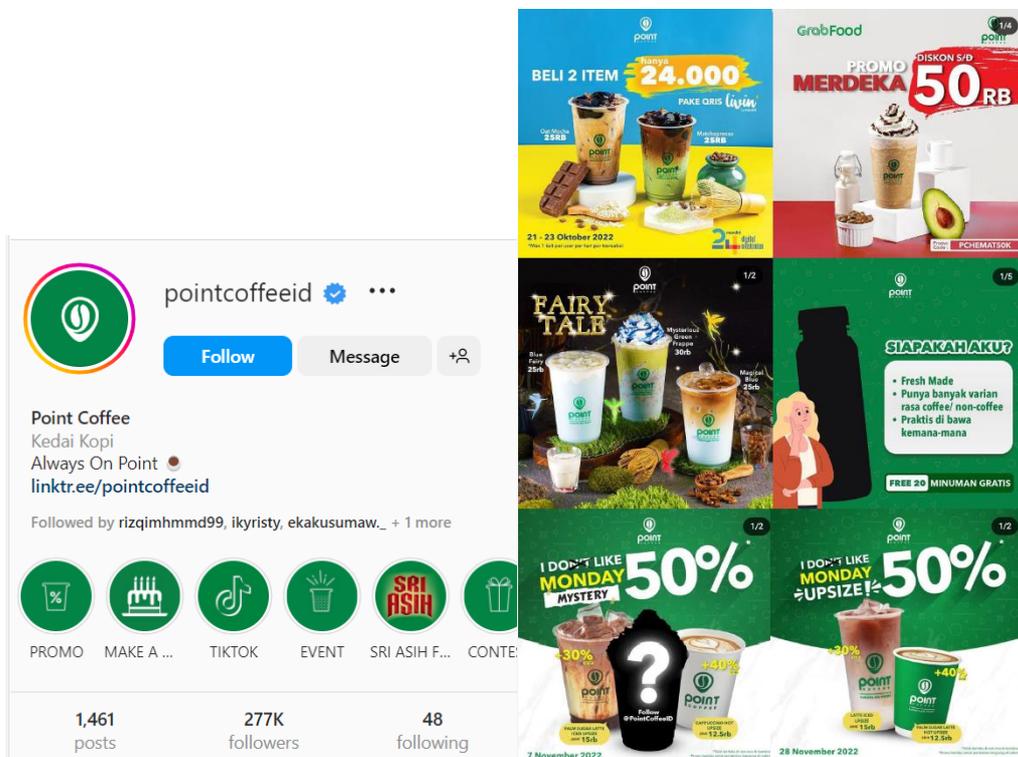
Gambar 1.5 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : JakPat, (2022)

Pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa Point Coffee dengan persentase 18,3% menduduki peringkat ketiga sebagai kedai kopi lokal favorit masyarakat

Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa Brand Point Coffee cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun tidak terlalu populer atau terkenal dibandingkan brand lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa Brand Point Coffee cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun tidak terlalu populer atau terkenal dibandingkan brand lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Point Coffee juga turut menerapkan *strategi social media marketing* sebagai metode promosi dalam meningkatkan penjualan produk dan mempromosikan brand mereka terhadap masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui sosial media yang dimiliki oleh Point Coffee sebagai berikut:



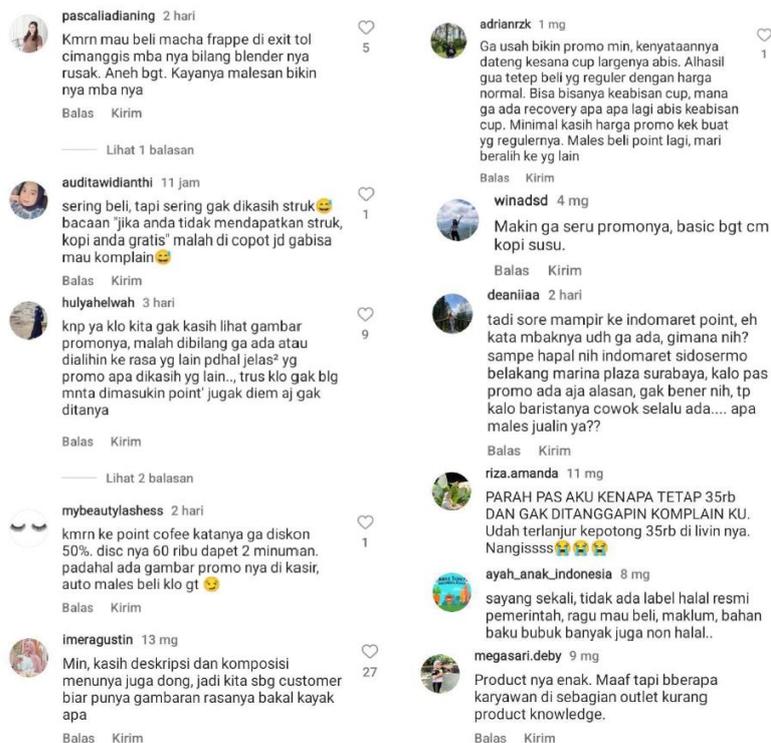
Gambar 1.2 Konten Instagram Point Coffee Indonesia

Sumber: www.instagram.com/pointcoffeetid, (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Point Coffee menggunakan *strategi social media marketing*, dimana setiap unggahan konten yang dilakukan oleh Point Coffee memiliki tujuan untuk menginformasikan promosi harga maupun memperkenalkan produk baru. Dimana melalui media sosial tersebut Point Coffee memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan kritikan, pujian, saran, maupun diskusi terhadap postingan promosi atau kendala yang dialami konsumen.

Adapun social media yang digunakan Point Coffee adalah Instagram, Twitter dan website. Namun media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram, hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram Point Coffee yang mencapai 277 ribu pada Januari 2023.

Selain *Social Media Marketing*, dalam media sosial terdapat juga *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen terhadap Point Coffee. Dimana konsumen yang sudah melakukan pembelian membagikan *review* mereka terhadap Point Coffee. Hal tersebut dapat dilihat dari *review* yang dibagikan konsumen Point Coffee dibawah ini:





Gambar 1.3 *Electronic Word of Mouth* Point Coffee

Sumber: Instagram dan Twitter. 2022

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat beberapa *review* yang diambil oleh peneliti dari konsumen Point Coffee melalui media sosial Instagram dan Twitter. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk dan pelayanan yang mereka alami saat melakukan pembelian di Point Coffee Bandung. Dalam *review* tersebut ditemukan komentar konsumen yang mengajak konsumen lainnya untuk melakukan pembelian di Point Coffee. Namun selain itu terdapat juga komentar konsumen yang merasa kecewa dengan produk dan layanan Point Coffee Bandung. *Electronic Word of Mouth* sendiri dapat berupa pernyataan atau ulasan positif dan juga negatif tentang pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian di Point Coffee Bandung.

Berikut adalah data penjualan Point Coffee Bandung, data diambil dari salah satu cabang Point Coffee Bandung yaitu Point Coffee Buah Batu. Dan data tersebut telah mewakili data penjualan dari outlet Point Coffee Bandung lainnya.

Tabel 1.3 Data Rata-Rata Penjualan Point Coffee Cabang Buah Batu

| No | Bulan/Tahun | Rata-rata Penjualan/Cup |
|-----|----------------|-------------------------|
| 1. | Januari 2022 | 2700 Cup |
| 2. | Februari 2022 | 2320 Cup |
| 3. | Maret 2022 | 3000 Cup |
| 4. | April 2022 | 3565 Cup |
| 5. | Mei 2022 | 4425 Cup |
| 6. | Juni 2022 | 3600 Cup |
| 7. | Juli 2022 | 2859 Cup |
| 8. | Agustus 2022 | 2750 Cup |
| 9. | September 2022 | 3100 Cup |
| 10. | Oktober 2022 | 2635 Cup |
| 11. | November 2022 | 2850 Cup |
| 12. | Desember 2022 | 2790 Cup |

Sumber: Point Coffee Indomaret Buah Batu, 2022

Berdasarkan table 1.3 dapat terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat Point Coffee setiap bulannya pada tahun (2022) tidak menentu atau fluktuatif. Dapat dilihat bahwa total penjualan tertinggi dicapai pada bulan Mei (2022) dengan total 4.425 cup terjual di bulan tersebut, dan penjualan terkecil pada bulan Januari (2022) dengan total 2.700 cup terjual di bulan tersebut. Melalui data ini dapat dilihat bahwa penurunan penjualan diakibatkan oleh kurangnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap *brand* Point Coffee.

Fenomena ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanto dan Saputri (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan dan Kurniawati (2022) menyatakan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki pengaruh mediasi antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tauran *et al* (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

Melalui uraian diatas terdapat beberapa point yang berkaitan dengan Point Coffee, pertama terdapat penjualan yang fluktuatif pada Point Coffee setiap

bulannya melalui data yang didapatkan dari outlet Buah Batu sebagai representatif data penjualan Point Coffee di Kota Bandung. Kedua *Social Media Marketing* yang dilakukan Point Coffee menarik perhatian konsumen. Ketiga, konsumen telah melakukan *electronic word of mouth* terhadap Point Coffee Bandung baik yang bersifat positif maupun negatif. Ketiga, Brand Image Point Coffee cukup dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan fenomena di lapangan, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Bandung karena Kota Bandung merupakan ibukota Jawa Barat dengan jumlah penduduk yang besar. Selain itu Kota Bandung sendiri dikenal dengan kotanya kaum muda, dimana dengan image tersebut banyak industri kreatif yang berkembang di kota Bandung terutama dalam bidang kuliner *khususnya coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang inovatif dan unik di Bandung memberikan banyak opsi bagi masyarakat Bandung untuk melakukan pembelian di beragam coffee shop. Serta memberikan ruang bagi para pelaku coffee shop untuk dapat berkembang dan berinovasi. Berikut adalah data hasil pra survei kuesioner yang dilakukan kepada konsumen Point Coffee Bandung.

Pra-survei dilakukan untuk mengetahui faktor mana saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian diantara variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*. Pra-Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Point Coffee di kota Bandung dengan target persentase sebesar 100%. Berikut lampiran tabel pra-survey tersebut:

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Social Media Marketing

| No | Dimensi Social Media Marketing | Pernyataan | Jawaban (%) | | Responden | Target dalam (%) |
|----|--------------------------------|-----------------------------|-------------|-------|-----------|------------------|
| | | | Ya | Tidak | | |
| 1. | Content | Konten yang dibagikan Point | 73,3% | 26,7% | 30 | 100% |

| | | | | | | |
|----|----------------------|--|-------|-------|----|------|
| | | Coffee di media sosial menarik | | | | |
| 2. | Interaction | Tim Point Coffee cepat tanggap dalam merespon pertanyaan maupun keluhan konsumen | 16,7% | 83,3% | 30 | 100% |
| | | Akun media sosial Point Coffee memungkinkan adanya interaksi yang baik antara pihak Point Coffee dengan konsumen | 30% | 70% | 30 | 100% |
| 3. | Trust in information | Informasi yang disampaikan Point Coffee jelas | 26,7% | 73,3% | 30 | 100% |
| 4. | Customization | Konten yang dibagikan Point Coffee membantu saya mengetahui informasi produk yang ingin dibeli | 66,7% | 33,3% | 30 | 100% |

Hasil pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada dimensi *Interaction* yang dimiliki Point Coffee tidak baik. Hal ini dapat dilihat dimana 83,3% responden

dalam dimensi *Interaction* menyatakan tidak setuju pada pernyataan tim Point Coffee cepat tanggap dalam menjawab pernyataan maupun keluhan konsumen.

Menurut Tsitsi (2013:365 dikutip dalam Karamang, 2022) *Social media marketing* adalah sebuah sistem yang memungkinkan pelaku bisnis untuk terlibat, berkolaborasi serta berinteraksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk berbagi pemikirannya terhadap suatu produk atau jasa melalui jaringan sosial mereka. Berdasarkan penelitian (Tauran *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Electronic Word of Mouth

| No | Dimensi Electronic Word of Mouth | Pernyataan | Jawaban (%) | | Responden | Target dalam (%) |
|----|----------------------------------|--|-------------|-------|-----------|------------------|
| | | | Ya | Tidak | | |
| 1. | Intensity | Saya mencari informasi mengenai Point Coffee dari media sosial | 73,3% | 26,7% | 30 | 100% |
| | | Saya tertarik menulis ulasan setelah melakukan pembelian produk Point Coffee di media sosial | 13,3% | 86,7% | | |
| 2. | Valence of Opinion | Saya sering melihat rekomendasi dari konsumen lain yang sudah membeli | 20% | 80% | 30 | 100% |

| | | | | | | |
|----|---------|---|-----|-----|----|------|
| | | Point Coffee melalui media sosial | | | | |
| 3. | Content | Saya menyukai konten mengenai Point Coffee dari segi informasi promosi produk | 60% | 40% | 30 | 100% |

Hasil pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada dimensi *Intensity* yang dimiliki Point Coffee tidak baik. Hal ini dapat dilihat dimana 86,7% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa responden tertarik menulis ulasan setelah melakukan pembelian produk Point Coffee di media sosial.

Electronic word of mouth adalah strategi pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2020:321). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Septio dan Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6 Hasil *Pra-Survey Brand Image*

| No | Dimensi Brand Image | Pernyataan | Jawaban (%) | | Responden | Target dalam (%) |
|----|-------------------------|------------------------------------|-------------|-------|-----------|------------------|
| | | | Ya | Tidak | | |
| 1. | Kekuatan Asosiasi Merek | Brand Point Coffee mudah ditemukan | 20% | 80% | 30 | 100% |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------|--|-------|-------|----|------|
| 2. | Keunikan Asosiasi Merek | Karakteristik produk Point Coffee memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan pesaingnya sehingga mudah dibedakan bahkan sulit ditiru | 70% | 30% | 30 | 100% |
| 3. | Keunggulan Asosiasi Merek | Penampilan Produk Point Coffee mampu menarik minat pelanggan sehingga menambah nilai bagi perusahaan. Contohnya (kemasan, pelayanan, harga dan fitur) | 63,3% | 36,7% | 30 | 100% |

Hasil pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada dimensi Kekuatan Asosiasi Merek yang dimiliki Point Coffee tidak baik. Hal ini dapat dilihat dimana 80% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan Brand Point Coffee mudah ditemukan.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat brand tertentu. Asosiasi ini dapat berupa elemen brand seperti nama, symbol, desain atau kombinasi dari elemen tersebut yang menjadi nilai suatu brand dan pembeda dengan brand lainnya (Kotler *et al.*, 2020:260). Berdasarkan penelitian Soefhwan dan Kurniawati (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.7 Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

| No | Dimensi Keputusan Pembelian | Pernyataan | Jawaban (%) | | Responden | Target dalam (%) |
|----|--------------------------------|--|-------------|-------|-----------|------------------|
| | | | Ya | Tidak | | |
| 1. | Sesuai kebutuhan | Produk yang ditawarkan Point Coffee sesuai dengan kebutuhan saya | 73,3% | 26,7% | 30 | 100% |
| 2. | Mempunyai manfaat | Produk yang ditawarkan Point Coffee memberikan manfaat bagi saya | 46,7% | 53,3% | 30 | 100% |
| 3. | Ketepatan dalam membeli produk | Variasi produk yang ditawarkan Point Coffee lebih lengkap dibandingkan produk dari merek pesaing | 20% | 80% | 30 | 100% |
| 4. | Ketepatan dalam membeli produk | Harga yang ditawarkan Point Coffee sesuai dengan kualitas produk | 73,3% | 26,7% | 30 | 100% |

| | | | | | | |
|----|--------------------|--|-----|-----|----|------|
| 5. | Pembelian berulang | Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Point Coffee | 80% | 20% | 30 | 100% |
|----|--------------------|--|-----|-----|----|------|

Hasil pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada dimensi Ketepatan dalam Membeli Produk yang dimiliki Point Coffee tidak baik. Hal ini dapat dilihat dimana 80% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa variasi produk yang ditawarkan point coffee lebih lengkap dibandingkan produk dari merek pesaing.

Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen membangun preferensi terhadap beberapa pilihan brand dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap brand yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2020:95).

Melalui strategi *social media marketing* yang dilakukan Point Coffee dan *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen baik berupa pernyataan positif maupun negatif dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Bandung. Selain itu kedua variabel tersebut juga dapat mempengaruhi *brand image* Point Coffee, Brand image yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebuah brand yang memiliki citra positif atau disukai oleh konsumen dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini yang membuat konsumen menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian menurut (Musay, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winarno dan Indrawati, 2022) yang berjudul "*Impact of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention*" menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian (Rosdiana dan Hasanah, 2022) yang berjudul "*The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as an Mediation Variable (Samsung Smartphone)*" membuktikan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Maka penelitian ini menguji "**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung**".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis pada pembahasan sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Point Coffee Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Point Coffee Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Point Coffee Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?

7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung?
8. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah penulis ingin mengetahui:

1. *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Point Coffee Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Point Coffee Bandung
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Point Coffee Bandung
4. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee Bandung
5. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Point Coffee* Bandung
6. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung
8. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu baru yang memiliki manfaat dalam bidang marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama mengenai *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi

acuan bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan kepada Point Coffee khususnya di Cabang Bandung dan bagi tim kreatif dan *marketing* Point Coffee agar dapat selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas *content social media marketing* yang diunggah, memperhatikan respon konsumen dan terus mengikuti trend yang ada yang akan mempengaruhi *electronic of mouth*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu konsumen Point Coffee Bandung. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yang dimulai pada bulan November (2022) sampai dengan Januari (2023).

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran materi yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas perihal gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dari awal hingga akhir penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian teori yang diungkapkan oleh para ahli yang digunakan penulis sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisis peneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari akhir penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan peneliti terhadap hasil penelitian.