

BAB I

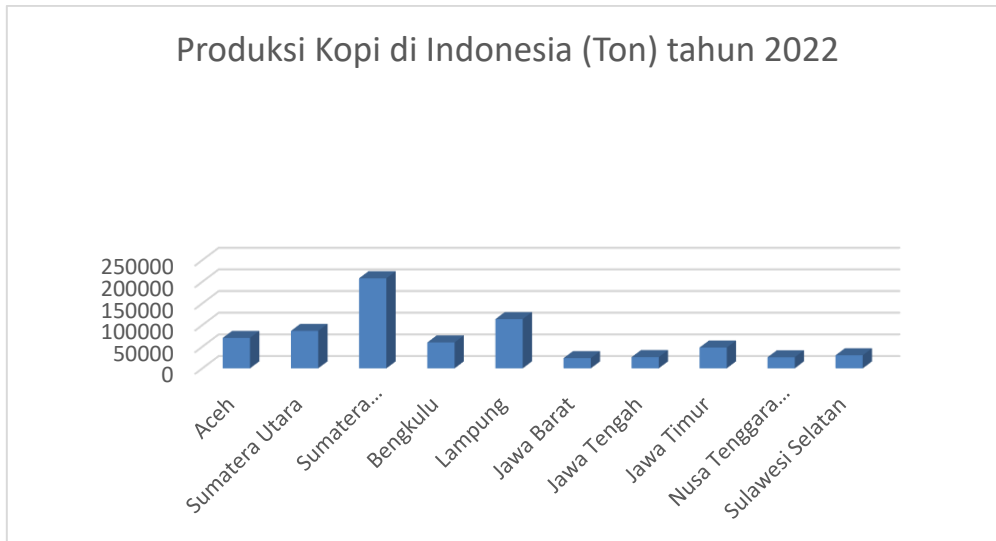
LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha dengan kompleksitas dan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun mancanegara, sehingga dapat terus mempertahankan kelangsungan usaha dan mendapatkan keuntungan atau bahkan bisa mengembangkan usaha menjadi lebih besar lagi (Sasti et al., 2023).

Perubahan dalam pikiran manusia yang terus berubah menjadi penyebab utama perkembangan bisnis saat ini. Oleh karena itu, aktivitas pasar menjadi sangat penting bagi organisasi dan perusahaan sebagai elemen kunci untuk bertahan, terutama bagi yang mengincar keuntungan. Aktivitas pasar diharapkan dapat memberikan dukungan dalam mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah meningkatnya persaingan di dunia bisnis, yang tentunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap pelaku bisnis. Karena persaingan yang semakin intensif, para pelaku bisnis dihadapkan pada kebutuhan untuk berubah dalam cara mereka menghadapi konsumen. Dinamika persaingan yang tinggi ini mendorong mereka untuk beradaptasi dalam pelayanan kepada pelanggan, bersaing dengan pesaing, dan mengembangkan usaha mereka sesuai dengan tuntutan pasar (Watae et al., 2017).

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi. Bisnis kedai kopi tengah mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Timur. Kedai Kopi merupakan salah satu jenis kafe yang dikenal sebagai tempat yang nyaman bagi pecinta kopi untuk menikmati minuman mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Jawa Timur merupakan salah satu dari 10 provinsi terbesar dalam produksi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia tahun 2022 mencapai 774.960 ton. Data produksi kopi di berbagai provinsi di Indonesia, Sumatera Selatan menempati posisi tertinggi dengan produksi mencapai 208.043 ton, disusul oleh Lampung dengan 113.739 ton, dan Sumatera Utara dengan 86.476 ton. Jawa Timur, dengan produksi sebesar 47.994 ton, berada di posisi kedelapan dalam daftar provinsi penghasil kopi terbesar. Meskipun berada di peringkat kedelapan dalam hal produksi, Jawa Timur memainkan peran penting dalam industri kopi nasional. Kombinasi antara produksi kopi yang signifikan dan tingginya konsumsi kopi lokal menciptakan lingkungan yang ideal untuk perkembangan bisnis coffee shop. Dengan kualitas biji kopi lokal yang tinggi dan permintaan konsumen yang terus meningkat, Jawa Timur menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kopi yang menjanjikan di Indonesia.

Dengan pertumbuhan yang terjadi, konsumen menjadi faktor penting dalam dunia bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Memahami kebutuhan dan proses

pembelian konsumen adalah dasar dari keberhasilan pemasaran, karena hal ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi efektif untuk menarik pasar sasaran (Juliana et al., 2021). Konsumen membuat berbagai pilihan setiap harinya dan tahap di mana mereka memilih dari berbagai produk atau jasa alternatif disebut sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Vydiamanta et al., 2021). Ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2017). Keputusan pembelian mencakup berbagai pilihan yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Secara khusus, keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Hal ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa jumlah yang harus dibelanjakan (Hanaysha, 2022). Ketika konsumen telah memilih produk tertentu, mereka secara otomatis telah membuat keputusan pembelian melalui tindakan pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian konsumen di sebuah kedai kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, salah satunya ialah pengaruh promosi media sosial. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen promosi di media sosial, seperti rekomendasi dari teman atau influencer, kekuatan pemberi pengaruh yang memiliki audiens setia, dan testimonial dari pengguna lain (Hassan et al., 2021). Survei yang dilakukan oleh Deloitte

mengungkapkan bahwa konsumen yang dipengaruhi oleh promosi media sosial memiliki kemungkinan empat kali lebih besar untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian mereka. Kehadiran kafe di media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif dapat menarik perhatian calon konsumen. Ulasan positif dan foto-foto menarik yang dibagikan oleh pengunjung juga dapat menjadi bentuk promosi yang sangat efektif. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kafe (Harting et al., 2015).

Faktor lokasi kafe merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:92), *place* (tempat) atau lokasi mencakup berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, 2017). Kafe yang berada di lokasi strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian atau tempat-tempat populer akan lebih menarik bagi konsumen. Aksesibilitas yang baik dan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke kafe tersebut (Zaini et al., 2020).

Tidak hanya faktor lokasi, Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan pembelian. Tujuan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk mempermudah konsumen, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Azizah & Kusnanto, 2023). Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pengunjung ingin kembali lagi (Zaini et al., 2020). Secara konseptual, kemampuan dan keberadaan kualitas pelayanan yang baik merupakan

harapan konsumen, dan terpenuhinya harapan tersebut oleh layanan menjadi indikasi kepuasan konsumen. Di sisi lain, keputusan pembelian produk adalah hasil evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan (Saputro & Khasanah, 2016). Dengan menyelaraskan faktor-faktor ini, kafe dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta kesuksesan bisnis.

Salah satu kedai kopi atau kafe yang terletak di Kabupaten Bangkalan khususnya di Kecamatan Kamal yaitu Kedai Kopi Swarna. Kedai Kopi Swarna menawarkan pengalaman yang unik dengan konsep semi *outdoor* yang menggabungkan kenyamanan interior kafe dengan udara segar luar ruangan. Dengan dekorasi yang menghadirkan nuansa retro dan suasana yang hangat, pengunjung dapat merasa santai sambil menikmati suasana yang berbeda dari kebanyakan kafe. Konsep semi *outdoor* ini memberikan pengalaman yang menyegarkan dan memungkinkan para pengunjung untuk menikmati udara segar sambil menikmati hidangan dan minuman yang disajikan. Dengan suasana yang unik dan konsep semi *outdoor* yang menarik, Kedai Kopi Swarna menjadi pilihan yang sempurna bagi mereka yang mencari pengalaman santai dan berbeda di tengah hiruk-pikuk perkotaan.



Sumber : Laporan Keuangan Kedai Kopi Swarna Juli Tahun 2023 – April 2024

Gambar 1.2 Konsumen Kedai Kopi Swarna

Berdasarkan Gambar diatas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi, kenaikan terjadi pada bulan juli hingga September dengan rata-rata konsumen diatas angka 700. Kemudian terjadi penurunan pengunjung yang cukup signifikan dari bulan Oktober sejumlah 409 pengunjung dan kemudian di bulan Desember sejumlah 186 pengunjung. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada bulan Desember bertepatan dengan liburan semester mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, hal tersebut menyebabkan banyaknya konsumen yang pulang ke tempat asal masing-masing sehingga sedikit yang berkunjung ke kedai kopi tersebut. Namun apabila kita melihat di bulan Februari bertepatan dengan berakhirnya liburan semester jumlah pengunjung mulai mengalami kenaikan sejumlah 400 pengunjung. Beberapa hal tersebut memang masih dapat dimaklumi karena adanya hari libur semester. Namun, apabila kita lihat dari bulan Oktober sampai November dan bulan Februari sampai Maret jumlah pengunjung terus mengalami penurunan. Jumlah pengunjung masing-masing di angka 409, 446, 400, dan 425 konsumen. Di bulan April jumlah konsumen mulai mengalami peningkatan sebesar

579. Akan tetapi angka tersebut belum mencapai jumlah konsumen pada bulan juli hingga September. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi yang dapat diterapkan agar Kedai Kopi Swarna kembali diminati oleh konsumen dan bahkan dapat melebihi jumlah konsumen pada periode Juli hingga September.

Saat ini banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mahmud, 2022) menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zaini et al., 2020). Namun berbeda hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Astaivada, 2023) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian telah dilakukan tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Zaini et al., 2020) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2020) yang menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak penelitian telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Kusnanto, 2023), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ena et al., 2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi Media Sosial, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Swarna.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Swarna?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Swarna?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Swarna?
4. Apakah promosi media sosial, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Swarna?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dianalisis dan dikemukakan, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Swarna.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Swarna.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Swarna.
4. Untuk mengetahui promosi media sosial, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Swarna.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini untuk menambah wawasan tentang kegiatan ekonomi dan bisnis, khususnya penerapan ilmu manajemen pemasaran pada Kedai Kopi Swarna. Penelitian ini juga menambah pengalaman bagi peneliti dalam menyusun sebuah penelitian.

b. Bagi pemilik Kedai Kopi Swarna

Penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan mengetahui bagaimana promosi melalui media sosial, lokasi, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemilik bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh promosi media sosial, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.