

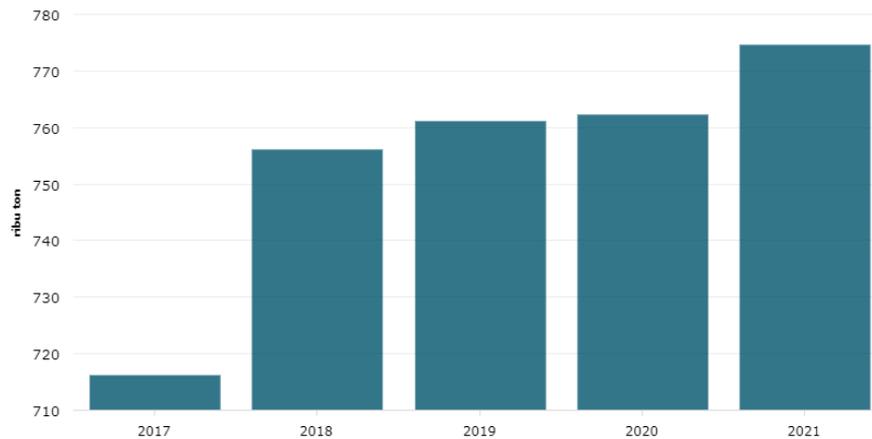
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi sudah mengubah cara berkomunikasi setiap individu. Dengan adanya internet masyarakat memiliki akses yang tidak terbatas untuk mencari sebuah informasi yang diinginkan. Pada era ini penggunaan internet semakin luas sampai dengan kalangan pemerintahan, perusahaan serta para pelaku bisnis yang digunakan untuk media promosi, hingga untuk membentuk citra. Keberadaan media secara digital memberi dampak terhadap perubahan pemakaian media untuk komunikasi yang mendukung perubahan konsep, pandangan pada bidang yang lain dan masuk ke dalam bidang pemasaran maupun bisnis. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial nya dalam menyebarkan informasi terkait dengan jasa maupun produknya.

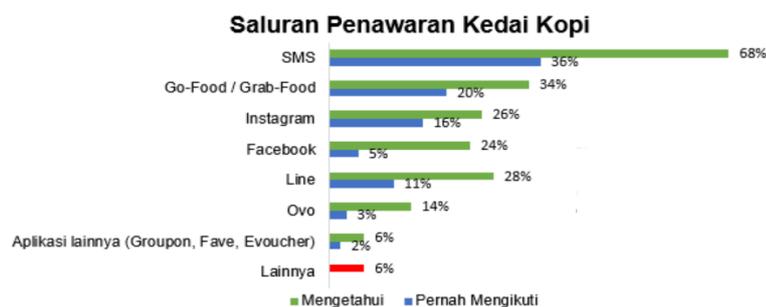
Perkembangan usaha di Indonesia sangat pesat, berbagai usaha mulai hadir mencakup pada skala besar hingga kecil dalam berbagai bidang, dimana menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tercatat total UMKM pada ekosistem digital sejumlah 12 juta bahkan melebihi itu tiap Juni 2021, maupun 19 persennya dari UMKM yang sudah masuk ke ranah nasional. Dikutip dari Katadata yang mengacu pada laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya (2020) yang sebanyak 762,20 ribu ton.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Gambar 1. Grafik Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)

Gaya hidup meminum kopi belakangan ini termasuk tren dengan tergolong populer, demikian tampak dengan adanya *coffee shop* maupun kedai bahkan warung kopi di Indonesia. Dalam hal ini tren mengkonsumsi kopi menjadi begitu terasa bagi kalangan muda, biasanya dilakukan dengan diselingi mengobrol ataupun melakukan diskusi. Terlebih pada tempat itu disediakan adanya fasilitas untuk mengakses internet (*wifi*) bahkan dengan adanya live musik. Dengan berkembangnya teknologi membuat kedai kopi juga dapat dipesan melalui aplikasi seluler untuk mempermudah mendapatkan kopi jika tidak bisa membeli langsung di toko.



Sumber: Nielsen Food Trip Study 2018

Gambar 2. Grafik Saluran Penawaran Kedai Kopi

Data Nielsen menjelaskan penawarannya dari kedai kopi bisa dilaksanakan dengan berbagai saluran misalnya Gofood/Grabfood, SMS, Facebook, Instagram, serta media sosial yang lain. SMS menjadi saluran penawaran

tertinggi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen, namun tingkat konversi (rasio dari kunjungannya pada situs web maupun tindakannya yang diyakini menjadi pengkonversian yaitu melakukan suatu tindakan yang diinginkan) tertinggi terlihat pada Go-Food atau Grab-Food dan penawaran di Instagram. Para pelaku usaha kedai kopi sudah banyak yang memiliki akun Instagram bisnis, salah satu kedai kopi tersebut yaitu Hito Coffee yang berada di daerah Bekasi. Hito Coffee membangun citra merek mereka dengan menampilkan beberapa foto hingga video dari produk kopi mereka lalu suasana tempat, hingga kenyamanan tempat tersebut. Hal ini pun bertujuan untuk promosi, publikasi, dan branding. Strategi ini pun dilakukan karena menggunakan Instagram lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dengan tepat, luas, harga terjangkau, dan *real time*. Dengan publikasi foto dan video melalui sosial media Instagram, Hito Coffee mengharapkan dapat membangun citra merek serta menarik konsumen untuk membeli dan juga mengunjungi kedai kopi tersebut.

Menurut penelitian (Pribadi & Magdalena, 2020), hasil analisis mendapatkan bahwa faktor citra mereknya memberi pengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian. Tetapi, menjelaskan variabel citra mereknya tidak memberi pengaruh pada keputusan pembeliannya terhadap produk kopi. Hal tersebut menggambarkan bahwa adanya perbedaan dari hasil kedua penelitian tersebut. Salah satu penelitian menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan untuk melaksanakan pembeliannya, namun penelitian yang lain menjelaskan citra mereknya tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian dalam produk kopi. Hal tersebut, menimbulkan perbedaan hasil penelitian yang bertolak belakang. Sehingga hal tersebut belum dapat dipastikan apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Menurut penelitian (Wowor, 2021), temuan dari uji yang dilaksanakan simultan menjelaskan gaya hidup memberi pengaruhnya secara signifikan pada keputusan dalam melaksanakan pembelian terhadap produk kopi. Namun, dalam penelitian lainnya mengatakan bahwa gaya hidupnya dari individu tidak memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembeliannya dalam produk kopi. Tentu saja demikian memunculkan perbedaan yang bertolak belakang dengan hasil

penelitian, sehingga belum dapat dipastikan apakah gaya hidupnya mempengaruhi keputusan pembeliannya pada produk kopi.

Menurut penelitian (Suryati, 2021), hasil dari penelitian ini yaitu mediasi strategi promosi dengan dilaksanakan memakai sosial media memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya terhadap produk kopi dengan dimediasikan melalui *electronic word of mouth marketing*. Tetapi, dalam penelitian Colia (2020) temuan tersebut menjelaskan strategi promosi tidak signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembeliannya terhadap produk kopi. Demikian menggambarkan adanya perbedaan pada penelitian yang bertolak belakang. Sehingga belum dapat dipastikan apakah strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menemukan adanya suatu *gap research* dari temuan sebelumnya terhadap temuan terbaru. Dengan demikian, melalui penelitian yang dilakukan penulis bermaksud agar diketahui apakah promosi sosial media Instagram, gaya hidup serta citra mereknya memberi pengaruh dalam keputusan konsumennya untuk membeli produk pada Hito Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, rumusan permasalahan dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan di atas, adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui dan membuktikan pengaruh strategi promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee.
2. Mengetahui dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee.
3. Mengetahui dan membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil yang diperoleh maka bisa memberi manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis, dari temuan pada penelitian yang dilakukan harapannya dapat menjadi sumber pengetahuan yang akan menambah wawasan dan juga sebagai sarana penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Secara Praktis, temuan yang didapat harapannya bisa menambah informasinya mengenai pentingnya strategi promosi social media instagram, gaya hidup maupun citra merek pada keputusan pembeliannya terhadap produk Hito Coffee Bekasi.