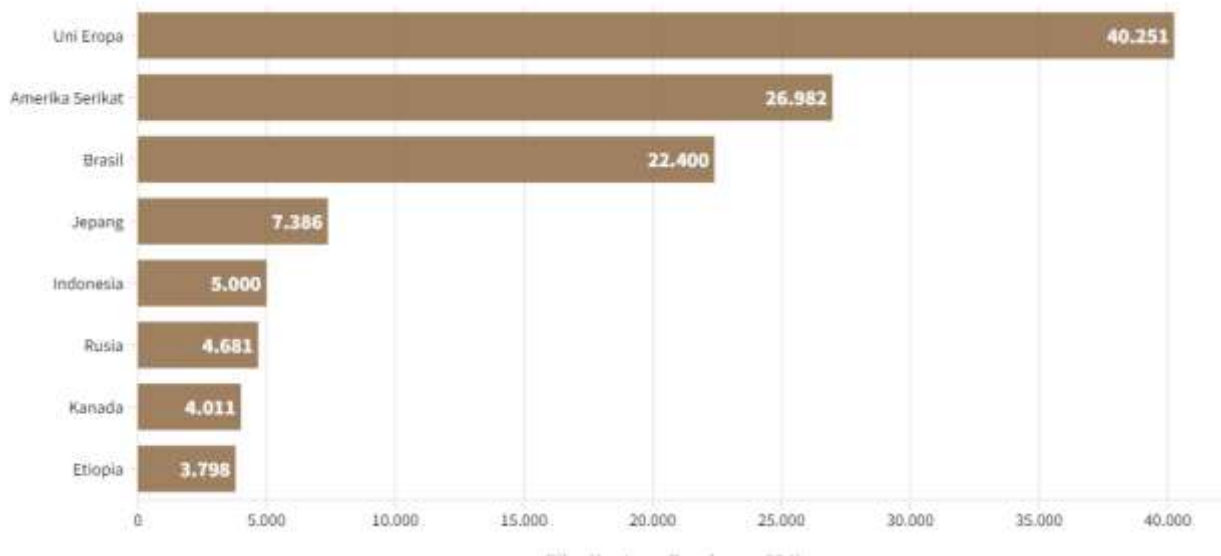


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Indonesia sendiri termasuk didalam 10 Negara penghasil kopi terbesar didunia pada tahun 2020 (katada.co.id), Sementara itu Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan “774,60 ribu ton kopi diproduksi di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2021”. Indonesia merupakan negara yang paling banyak mengkonsumsi kopi oleh sebab itu, Indonesia merupakan konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, “gaya hidup pada kaum milenial memperbesar peluang pasar kopi”. (Kominfo, 2019) Berikut ini merupakan Negara 10 besar konsumen kopi dunia berdasarkan International Coffee organization (ICO) selama periode 2020-2021:



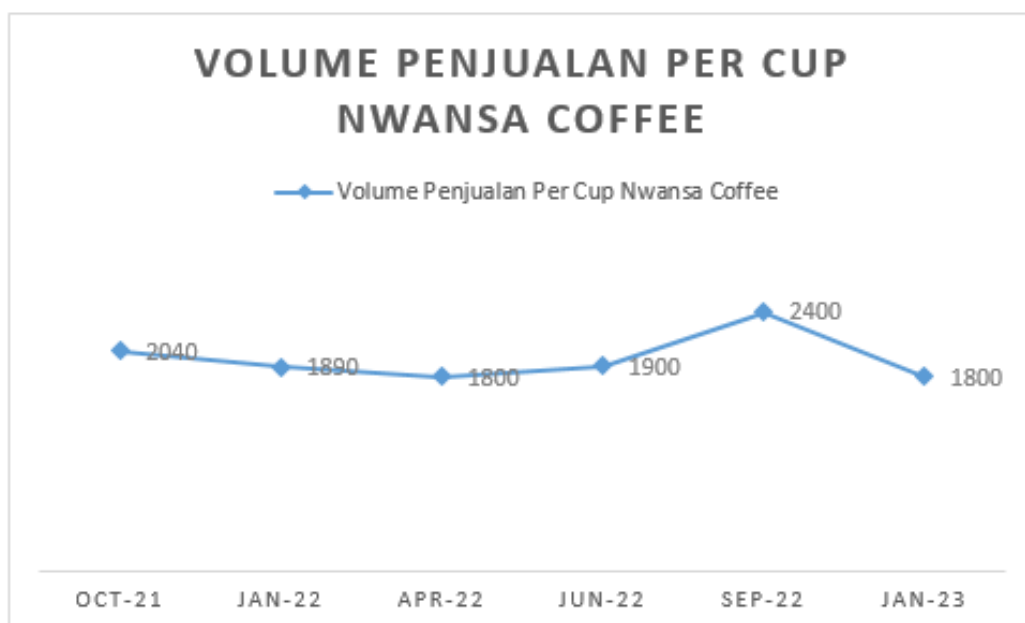
Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1. Konsumen Kopi Global

Gambar 1. Konsumen kopi Global yang didapat dari laman DataIndonesia.id, menurut data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi global Indonesia menempati urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60kg. Sebagai salah satu

konsumen kopi terbesar, di Indonesia sendiri pertumbuhan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bidang bisnis yang sangat menjanjikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fenomena kedai kopi atau yang kerap disebut sebagai “Demam Coffee Shop”, “Fenomena yang dimulai dari tahun 2018 disebabkan oleh pertumbuhan *coffee shop* atau gerai kopi modern yang melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah Indonesia”. (Maharani, 2018).

Namun pada pertengahan tahun 2020, bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami penurunan pendapatan sebesar 50% hingga 90% dikarenakan adanya pandemi covid-19. (Kemenperin, 2020) mendorong “kampanye #SatuDalamKopi yang di dukung oleh kementerian perindustrian, dimana kampanye tersebut mendorong para pebisnis kedai kopi untuk menjual produknya secara online melalui platform *e-commerce* sebagai tindakan alternatif dalam mencegah penyebaran covid-19”. Nwansa Coffee adalah kedai kopi yang didirikan pada 2021 merupakan salah satu kedai kopi yang bertahan pada saat pandemi covid-19 hingga penelitian ini dilaksanakan. Dengan konsep awal kopi rumahan yang menggunakan platform gofood, grabfood, dan shopeefood, Nwansa Coffee memperluas bisnisnya dengan membuka kedai kopi pertamanya pada tahun 2022.



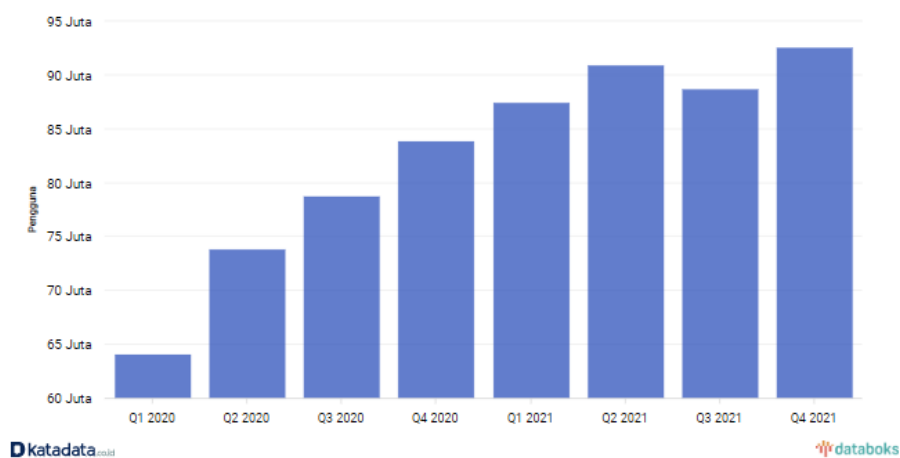
Sumber : Data diolah

Gambar 2. Volume Penjualan Per Cup Nwansa Coffee

Gambar 2. Volume Penjualan per Cup Nwansa Coffee, data yang didapat dari Nwansa Coffee memperlihatkan bahwa perkembangan bisnisnya tidak terlalu pesat, tercatat dari Oktober 2021 Nwansa berhasil menjual sebanyak 2040 Cup, namun penjualan terbilang menurun jika dilakukan komparasi dengan Januari 2023 dimana jumlah penjualannya hanya 1800 Cup.

Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, Nwansa Coffee harus meningkatkan promosinya, Menurut Tjiptono (2014 p219) “promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan”. Berdasarkan Liana (2021) “Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan social media marketing sebagai salah satu media promosi dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Instagram adalah salah satu *platform* social media yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan promosi, dikarenakan instagram memiliki fitur Instagram Ads untuk menyambungkan konten secara langsung kearah *landing page* dan memberikan informasi penting guna menarik para konsumen baru.

Menurut data yang dilansir dari laman databooks.kata.id, “pengguna Instagram melonjak pada kuartal IV-2021 sebesar 4,37% atau bertambah 3,9juta dengan total keseluruhan pengguna sebanyak 92,53Juta”. Masyarakat golongan 18-24 tahun merupakan pengguna instagram paling banyak di Indonesia dengan jumlah 34,4 Juta, seperti yang terlampir pada Gambar 3.



Sumber: databoks.katadata.id

Gambar 3. Jumlah Pengguna Instagram Kuartal IV-2021

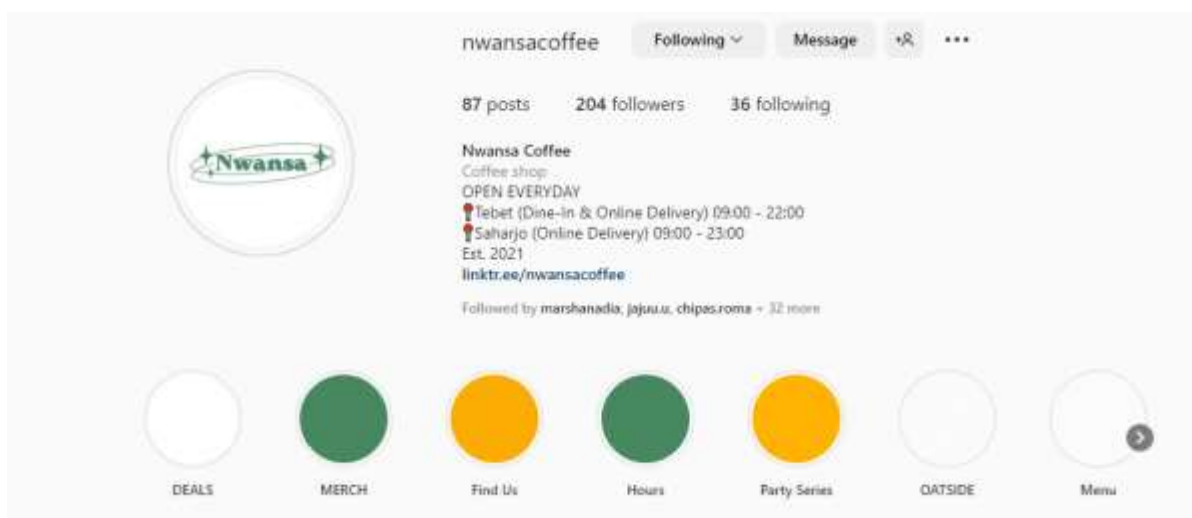
Soeltan Adjie Opa, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NWANSA COFFEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data diatas, penggunaan Instagram sebagai social media marketing merupakan hal yang tepat bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, hal tersebut juga diterapkan oleh Nwansa Coffee selaku objek penelitian. Per tanggal 14 Februari 2023 Nwansa Coffee memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 204 dengan jumlah unggahan sebanyak 87.



Sumber : [instagram.com/nwansacoffee/](https://www.instagram.com/nwansacoffee/)

Gambar 4. Jumlah Pengikut Instagram Nwansa Coffee

Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2021, terdapat lebih dari 1,6 juta jiwa masyarakat dengan golongan umur 15-24 tahun yang berada dimana golongan tersebut merupakan pengguna Instagram paling banyak di Indonesia. Sebagai kota tempat Nwansa Coffee mengoperasikan usahanya, jumlah pengikut Instagram Nwansa Coffee bahkan tidak sampai 1% jika dilakukan komparasi dengan jumlah penduduk DKI Jakarta golongan 15-24 tahun. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Padmadikara et al, 2021), “*social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Liana, 2021) dan (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020) mengutip bahwa “*social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
	Jumlah 2021
15-19	834 848
20-24	854 382

Sumber : jakarta.bps.go.id

Pada saat ini, *coffee shop* merupakan tempat untuk berkumpul bersama keluarga, teman ataupun pasangan. Nwansa Coffee sendiri merupakan tempat berkumpul bagi para teman dari pemilik usaha tersebut, jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram Nwansa Coffee sebanyak 42% atau 85 orang adalah relasi dari pemilik usaha.

Berdasarkan data diatas, media promosi yang bisa dimanfaatkan oleh Nwansa Coffee adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk dapat memberikan penjelasan dengan detil kepada individu ataupun kelompok lain untuk memberikan menggambarkan tentang merek, produk atau jasa agar lebih mudah untuk dipahami. “Dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan”. (Erianto, 2018). Penelitian (Dewi et al, 2020) menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan” terhadap keputusan pembelian dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al, 2020) serta penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim et al) menghasilkan bahwa “*word of mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun di sisi lain penelitian yang telah dilakukan oleh (Gabriella et al, 2022) memiliki hasil penelitian “*word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam ketatnya persaingan dunia bisnis *coffee shop* yang sudah dijelaskan pada fenomena diatas, untuk mengunggah minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menciptakan *store atmosphere* yang berbeda serta nyaman kepada para konsumen. “*Store atmosphere* dapat menciptakan *image* yang baik di

dalam benak konsumen”. (Amanda, 2018). Maka dari itu, untuk mendorong konsumen datang ke toko serta melakukan pembelian dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan *store atmosphere* suatu toko. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum 2020) memperlihatkan hasil bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dan penelitian yang diteliti dilakukan oleh (Pratiwi dan Yasa, 2019) memiliki hasil “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun disisi lain mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”

Berdasarkan dengan fenomena “Demam Coffee Shop”, permasalahan pada volume penjualan Nwansa Coffee serta terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis, bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis, bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- c. Untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis, bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat tidak hanya untuk peneliti secara pribadi. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk pemilik usaha Nwansa Coffee demi mengetahui pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nwansa Coffee. Lalu hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk mengetahui strategi promosi dan mengetahui karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti pengaruh *social media marketing*, *instagram*, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.