

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi dan informasi berpengaruh terhadap seluruh lapisan masyarakat di berbagai bagian dunia. Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi terjadi dengan cepat. Sebagai makhluk sosial, manusia merasa perlu untuk melakukan interaksi sosial, dan karena kebutuhan ini, muncul berbagai inovasi baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial. Salah satunya yakni media sosial, media sosial adalah sebuah media online, dengan para user bisa dengan mudah berbagi, berkontribusi, serta membuat konten (Surokim, 2017, hlm. 77). Dengan adanya media sosial dapat membagikan serta menyimpan berbagai macam informasi yang tak terbatas. Media sosial juga berfungsi dalam sarana komunikasi dan untuk memperoleh berbagai macam informasi yang diperlukan.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Global (dalam Miliar)  
(2018-2022)

TAHUN	Pengguna Media Sosial Global
2018	3,4
2019	3,7
2020	4,1
2021	4,6
2022	4,7

Sumber: databoks

Berdasarkan data dari databoks yang bersumber dari data We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial di seluruh dunia kian meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada bulan Oktober 2022, atau setara dengan 59,32% penduduk dunia. Dari laporan tersebut, juga terdapat sebanyak 190 juta pengguna baru yang bergabung ke media sosial.

Tabel 2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Juta Orang)  
(2015-2022)

TAHUN	Jumlah Pengguna
2014	62
2015	72
2016	79
2017	106
2019	130
2020	160
2021	170

TAHUN	Jumlah Pengguna
2022	191

Sumber: dataindonesia

User yang aktif media sosial di Indonesia sendiri juga kian bertambah dan bertumbuh dengan pesat. Dilansir dari situs dataindonesia (2022) jumlah user yang aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Angka tersebut bertambah 12,35% dibanding tahun 2021, dimana hanya terdapat 170 juta orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, dimana Instagram di Indonesia mendapatkan persentase sebesar 84,8%.

Instagram adalah media sosial dimana penggunanya dapat membagikan foto maupun reels ke dalam akun mereka serta dapat menyimpan, membagikan, dan *like* sebuah postingan. Instagram juga memiliki fitur *Instagram Business*, dimana pemilik usaha bisa menggunakan fitur-fitur *instagram business* serta dapat mengembangkan usahanya dan membangun hubungan dengan konsumennya. Dengan hadirnya *instagram business*, para pemilik usaha kini mulai bersaing untuk membuat suatu inovasi yang baru dan kreatif dalam pemasaran produknya kepada masyarakat. Salah satu bisnis yang kian menjamur di Indonesia adalah kedai kopi.

Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi.

Tabel 3. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia (2014-2021)

Tahun	Konsumsi (dalam seribu kantong 60kg)
2014-2015	4.417
2015-2016	4.550
2016-2017	4.650
2017-2018	4.750
2018-2019	4.800
2019-2020	4.806
2020-2021	5.000

Sumber: landx.id

Berdasarkan data dari landx.id yang bersumber pada data *International Coffee Organization* (ICO), jumlah dari konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Hasil tersebut bertambah sebanyak 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya

memperoleh 4,81 juta kantong. Pembelian kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Dengan meningkatnya jumlah pembelian kopi di Indonesia, tentu didukung dengan mudahnya akses kedai kopi yang kian mudah ditemui. Terdapat 6 jenis gerai kedai kopi favorit. Seperti *Specialty Coffee Shop*, *International Coffee Chain*, *Independent Coffee Shop*, *Bakery & Pastry*, *Local Coffee Chain*, dan *Coffee to Go*.

Tabel 4. Jenis Gerai Kedai Kopi Favorit (2016-2019)

Jenis Kedai Kopi	Persentase (%)
<i>Coffee to Go</i>	39,03%
<i>International Coffee Chain</i>	30,32%
<i>Local Coffee Chain</i>	17,1%
<i>Bakery &amp; Pastry</i>	8,39%
<i>Independent Coffee Shop</i>	2,9%
<i>Specialty Coffee Shop</i>	2,26%

Sumber: landx.id

Berdasarkan data yang bersumber dari landx.id yang mengacu pada laporan *2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business* tersebut, *Coffee to Go* berada di posisi teratas dengan persentase sebanyak 39,03%. *Coffee to Go* adalah gerai kopi yang memiliki tempat yang umumnya kecil serta menawarkan minuman kopi yang bisa dibawa kemanapun. Seperti gerai Koppi, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tuku, dan lain-lain (Toffin & Mix, 2020). *Coffee to Go* menjadi jenis gerai kedai kopi favorit dikarenakan oleh outlet berkonsep *coffee to go* yang mudah ditemui di kawasan ramai dan pelayanan yang cepat. Kopi Kenangan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi minuman kopi saat ini. Memiliki nama varian produk yang identik dengan nama serta kenangan mantan seperti kopi mantan menikah, minuman selingkuhan, dan kopi kenangan masa lalu, terbilang sukses menarik masyarakat Indonesia untuk membeli produk kopi tersebut.

Tabel 5. Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 (2022)

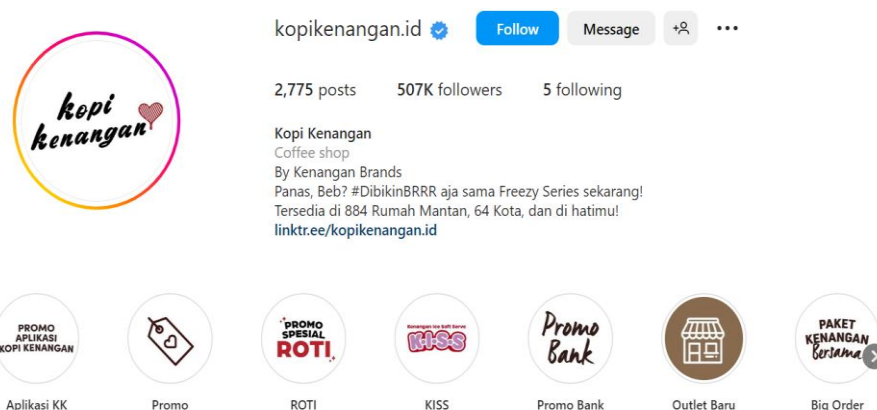
Brand	TBI
Kopi Kenangan	42,60%
Janji Jiwa	38,30%
Kulo	10,20%
Fore	6,50%

Sumber: Top Brand Award

Kesuksesan Kopi Kenangan tidak jatuh oleh budi pelanggan bagian dalam mengerjakan keputusan pembelian tindakan. Keputusan pembelian yang dilakukan

oleh pelanggan bisa dipengaruhi oleh *social media marketing*, khayalan sablon, dan jenis servis. Berdasarkan analisis (Kurniasari and Budiatmo, 2018) *social media marketing* mempunyai berarti terhadap keputusan pembelian. Dari teladan analisis terdahulu, penyebab dependen yang menemukan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh penyebab-penyebab berhak yaitu *social media marketing*, khayalan sablon, dan jenis servis. Mengutip pecah (Gray and Fox, 2018), social corong marketing menemukan aparat yang kondang menjelang digunakan bagian dalam perdagangan dan lebih produktif dibanding perdagangan secara tradisional, menimbrung *social media marketing* bisa konstruktif serupa komersial menjelang lebih menonjol. Indikator yang digunakan depan social corong marketing berwarna penyusunan konten, komunikasi, kolaborasi, dan mendistribusikan konten. Sebagai kefasikan tunggal magasin tindasan terbesar di Indonesia, Kopi Kenangan mengerjakan promosinya menggunakan media sosial Instagram.

Gambar 1. Laman Media Sosial Instagram Kopi Kenangan



Sumber: [Instagram.com/kopikenangan.id/](https://www.instagram.com/kopikenangan.id/)

Kopi Kenangan sangat aktif menggunakan akun media sosial Instagramnya sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran dan promosi berbagai produk serta promosi yang ditawarkan. Per tanggal 21 Februari 2023, laman Instagram Kopi Kenangan sudah memiliki jumlah *followers* sebanyak 507 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 2.775.

(Upadana & Pramudana, 2020) membuktikan variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh (A. R. Rahmawati, 2021), (Rahayu &

Nursanta, 2023), dan (Erpiana & Susmonowati, 2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya *social media marketing*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja. Namun hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Tauran dkk., 2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan perbedaan hasil penelitian yang kontradiktif, sehingga tidak dapat dikatakan apakah *social media marketing Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.

*Social media marketing* melalui Instagram juga turut mengembangkan citra merek Kopi Kenangan. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana bisa muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Indrasari, 2019, hlm. 94). Indikator pada citra merek adalah keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, pengakuan, dan reputasi.

*Brand image* Kopi Kenangan tercermin dari nama dan menunya yang identik dengan kenangan mantan, unik, dan berbeda dengan gerai kopi lain. Menu dan nama yang unik turut membuat ciri khas tersendiri bagi Kopi Kenangan, sehingga memudahkan konsumen mengingat *brand image* Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil penelitian (Lestari dkk., 2020), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Imamah dkk., 2022), (Alfiyah & Aminah, 2023), (Rozjiqin & Ridlwan, 2022), dan (Segoro & Nurlita, 2021), variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian (Putra & Talumantak, 2022) dan (Kusumaradya dkk., 2021) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian yang kontradiktif, sehingga tidak dapat dikatakan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.

Selanjutnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019, hlm. 62) merupakan cara untuk memastikan keamanan dan kepuasan konsumen serta untuk memastikan kepuasan konsumen. Indikator pada kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud.

Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka dapatkan dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dalam meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen, Kopi Kenangan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya. Namun terlepas dari kesuksesan Kopi Kenangan, terdapat beberapa permasalahan yang muncul dari konsumen yang pernah membeli serta merasakan produk Kopi Kenangan. Hal ini dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui *google*. Ulasan serta keluhan konsumen Kopi Kenangan terlihat seperti dibawah ini:

1. Konsumen A

Memberikan ulasan bahwa gerai Kopi Kenangan harusnya menyediakan bangku supaya konsumen dapat menunggu antrian dengan nyaman serta pelayanan kepada konsumen supaya lebih diperhatikan lagi.

2. Konsumen B

Konsumen memberikan ulasan bahwa selama beli di gerai Kopi Kenangan Shell Pamulang enak. Namun saat membeli lagi, terdapat inkonsisten rasa pada produk dan warna minuman lebih pucat.

3. Konsumen C

Memberikan ulasan bahwa pegawai gerai Kopi Kenangan tidak sopan pada konsumen dan kebanyakan karyawan pada duduk dan tidak profesional.

4. Konsumen D

Konsumen memberikan ulasan bahwa pegawai gerai Kopi Kenangan salah memberikan orderan. Untuk pelayanannya cepat namun salah memberikan orderan kepada konsumen.

Berdasarkan *review* beberapa konsumen tentang Kopi Kenangan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hutagalung & Waluyo, 2020), (Mukti & Aprianti, 2021) dan (Wicaksono & Sutanto, 2022) dimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Rahmawati & Chan, 2022) dan (Cahya et al., 2021). Jika kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian

sebelumnya, hasil penelitian tersebut bertentangan, sehingga tidak dapat dikatakan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Namun menurut peneliti peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan karena pada penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang mengevaluasi variabel kualitas pelayanan bersama dengan variabel *social media marketing* dan *brand image*. Oleh karena itu peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan juga mempengaruhi faktor keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat fenomena dan research gap terkait social media marketing Instagram, brand image dan kualitas layanan dalam keputusan pembelian, yang dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penulis terpaksa meneliti judul tersebut **“Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Analisis dan kenyataan buah social sarana marketing Instagram terhadap ketentuan pembelian.
2. Menganalisis dan memantau buah imaji komoditas terhadap ketentuan pembelian.
3. Menganalisis dan memantau buah mutu peservis terhadap ketentuan pembelian

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

Berkat pengaruh yang ada bagian dalam pemeriksaan ini, bisa konstruktif mencari jalan yang membutuhkan:

##### **A. Manfaat Teoretis**

Diharapkan pemeriksaan ini bisa konstruktif serupa tampang rujukan dan jalan sekolah hisab pengembara yang meninjau buah ketentuan pembelian dan menutup pemeriksaan sebelumnya ihwal ketentuan pembelian.

##### **B. Manfaat Praktis**

Diharapkan pemeriksaan ini bisa menyerahkan masalah bagian dalam reka cipta kesan dan menjabat embel-embel dan aliran kepada pemeriksaan lain tambah pokok yang ekuivalen tambah pemeriksaan periode ini. Itu juga hujah yang betul kepada mengurungkan dan bergiat serupa rujukan momen Anda menjadwalkan kalender strategis yang akan diikuti oleh depo tindasan atau jual beli sama di periode depan.