

BAB I

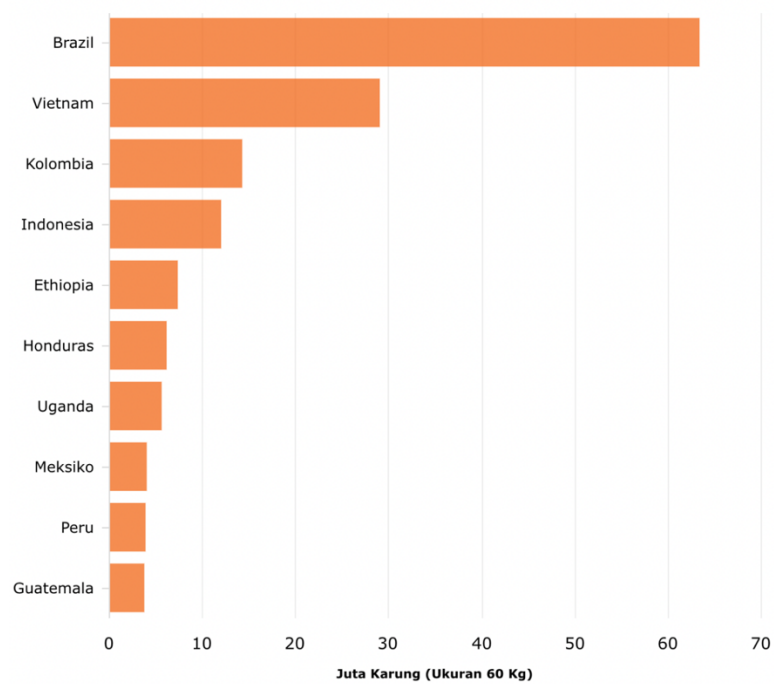
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas tanaman tropis yang sudah lama dibudidayakan. Nilai ekonomi dari kopi sendiri pun cukup tinggi. Pada dasarnya, kopi pertama kali ditanam di daerah Afrika, yaitu di sekitar daerah pegunungan Etiopia. Namun, tren kopi mulai naik justru ketika komoditas ini dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman. (Rahardjo, Pudji. 2018)

Kopi memiliki banyak manfaat bagi manusia. Terutama kafein, yang memang salah satu nilai kandungan tertinggi dalam kopi. Selain sebagai pengusir rasa kantuk bagi mereka yang memang memiliki aktivitas di malam hari, ternyata kafein juga bermanfaat sebagai obat untuk menurunkan tingkat rambut rontok pada seseorang. Kopi juga dapat menurunkan risiko kanker, diabetes, dan penyakit jantung.

Hanya ada dua jenis biji kopi yang beredar di pasaran: Arabica, yang dianggap kualitas terbaik, dan Robusta. Setiap kopi memiliki kualitas dan pangsa pasar yang unik. www.talkaboutcoffee.com. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Tepatnya berada di nomor empat di antara jejeran negara terbesar penghasil kopi, di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Mengutip dari ICO (International Coffee Organization), Indonesia memiliki produksi kopi sebanyak 14,3 juta karung pada tahun 2020. Terpaut tidak terlalu jauh dari Kolombia dengan jumlah produksi sebanyak 15,3 juta karung.



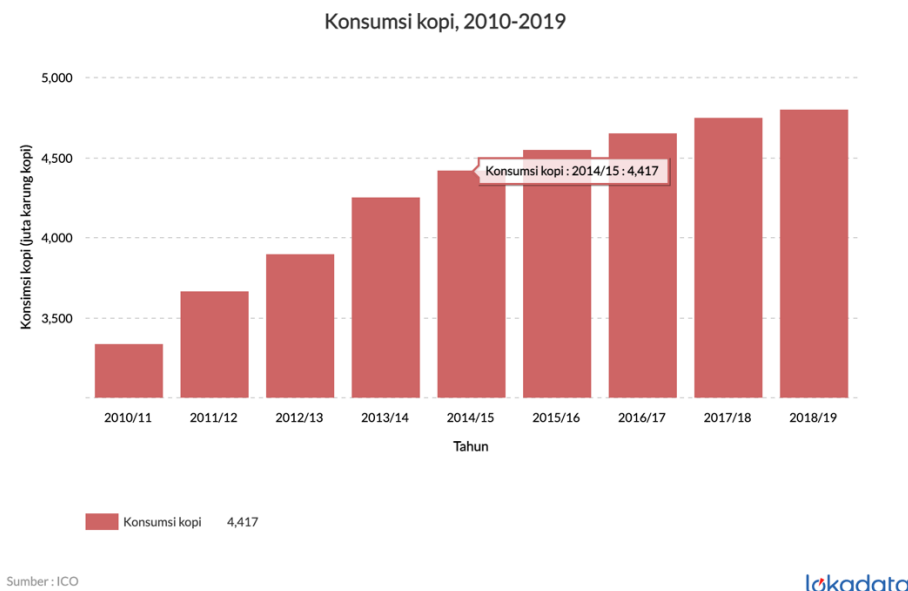
 katadata.co.id

 databoks

Sumber: databoks.lokadata.co.id

Gambar 1. Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia

Dilansir dari data yang penulis dapatkan dari laman lokadata.beritagar.id, konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2018-2019 mencapai jumlah 4.800 juta karung kopi atau sejumlah 60.000 kilogram. Data tersebut memiliki grafik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2010 yakni sejumlah 44%.



Sumber: databoks.lokadata.co.id

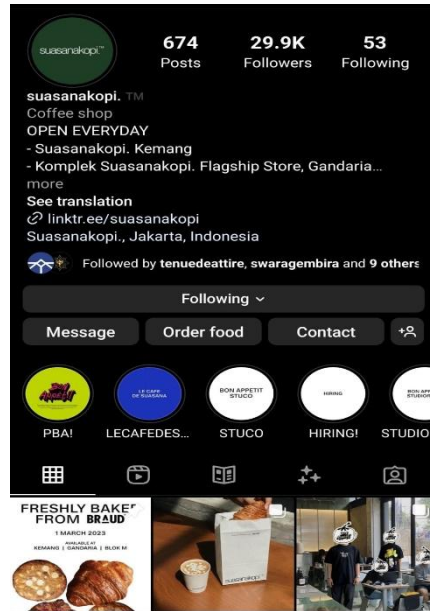
Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Dengan tingginya minat kopi Indonesia, sudah tidak dapat dimungkiri lagi bahwa akan banyak bermunculan berbagai ide bisnis berkaitan dengan produk tersebut. Benar saja adanya, Indonesia mengalami fenomena yang kerap kali disebut dengan nama “Demam Coffee Shop”. Fenomena ini bermula pada awal tahun 2018 dengan bermunculan banyak kedai kopi dari skala kecil hingga franchise. Kebiasaan meminum kopi yang mungkin dilakukan di rumah, kantor, atau warung kecil, bergeser menjadi tren kekinian untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau berbincang dengan teman dan keluarga di kedai kopi. (Bernard, K. (2018) *Top 10 Coffee Consuming Nations*)

Perkembangan fenomena ini mencapai skala yang cukup besar, hingga kini masyarakat dapat menjumpai berbagai macam gerai kopi hampir di mana saja, terutama di Jakarta. Mengutip dari Financial Times, peningkatan gerai kopi kekinian di Indonesia mencapai dua kali lipat jumlahnya dalam lima tahun terakhir. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan semakin tingginya minat produk kopi, terutama minuman, di Indonesia.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2009:112) sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif kemungkinan pembelian. Perilaku berikut Menurut Kotler dan Keller (2019:178), berbagai elemen dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian, termasuk pemasaran media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan mempromosikan sesuatu di media sosial. Menurut Lupiyoadi (2009: 120), promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013), penggunaan teknologi dan internet telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang cukup besar, terutama dengan berkembangnya jaringan komunikasi elektronik atau internet, yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai aspek individu dan masyarakat. kehidupan. Hal ini didukung oleh maraknya penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19 yang mendorong individu untuk berinteraksi melalui media elektronik. Akibatnya, media sosial muncul sebagai salah satu alat paling efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia (Wiridjati dan Roesman 2018).

Pertumbuhan penjualan suasana kopi tidak terlepas dari sistem pemasaran mereka. Suasana kopi sangat aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Per tanggal 15 Maret 2022, Susana kopi memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 299 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 674



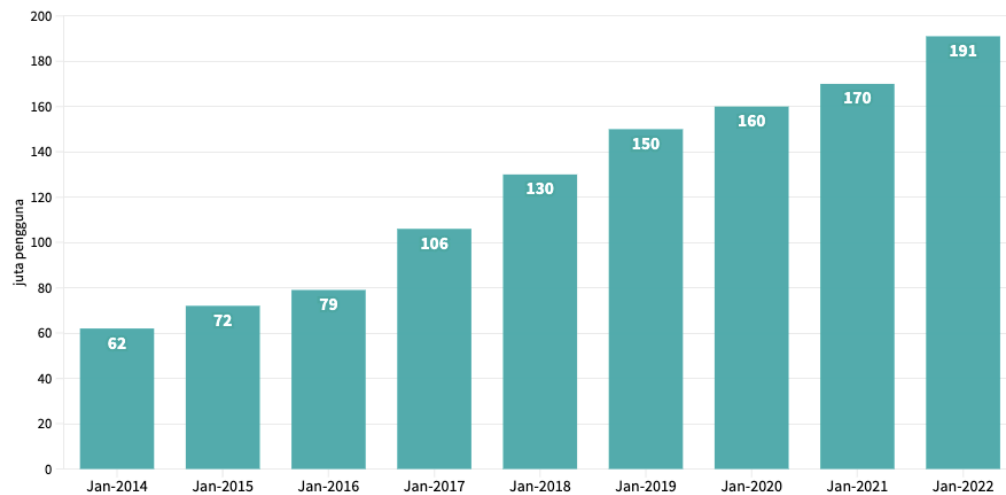
Sumber: Instagram Suasana kopi

Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Suasana Kopi

Suasana kopi Menjadi Salah Satu kedai kopi yang Terkenal Di Jakarta Selatan suasana kopi Didieikan oleh Panji Maulana Pada Tahun 2017 Suasana Kopi menawarkan suasana berbeda dan nyaman. Pengunjung bebas duduk di salah satu kursi yang tersedia. Suasana Kopi memberikan pelayanan yang sangat baik dan pengalaman untuk customer dengan konsep industrial modern baik interior maupun eksterior seperti kursi teras, aksesoris yang memberikan kesan bangunan industrial dengan konsep yang sangat menarik sehingga membuat pengunjung ingin datang, hingga banyaknya menu yang disajikan dan seringnya menu kolaborasi.

(koinworks.com/testimonial/suasana-kopi/)

Maraknya laman Instagram ngopi tak lepas dari fakta bahwa masyarakat Indonesia termasuk pengguna media sosial paling rajin di dunia. Menurut data yang dilansir dari laman databoks.kata.id, tercatat pada tahun 2022, Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif social media. Jumlah tersebut naik sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kebanyakan dari pengguna Instagram tersebut merupakan masyarakat dengan golongan usia 18-24 tahun dengan jumlah 34,4 juta, seperti yang terlampir pada Gambar 4.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 4. Grafik Jumlah Pengguna *Sosial media* pada 2022

Hadirnya social media sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh suasana kopi. Citra merek sendiri merupakan keyakinan serta asosiasi yang tertanam dalam diri konsumen. Citra merek memiliki peran besar bagi suatu bisnis untuk terus mengikat para konsumennya. Suasana kopi dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Melalui citra merek, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek, seperti halnya pada Kopi Janji Jiwa dan keberlangsungan mereka dalam jangka panjang agar dapat terus melebarkan sayap sebagai salah satu penyedia produk minuman kopi di Indonesia.

Berinteraksi melalui media sosial adalah strategi berbiaya rendah. Media sosial digunakan untuk melibatkan pengunjung, memperkenalkan merek, dan akhirnya meningkatkan pendapatan (Salsabila dan Nurdasila, 2019). Menurut Tjiptono (2019), media sosial adalah kumpulan sumber informasi online yang digunakan pengguna untuk bertukar pengetahuan tentang barang, perusahaan, layanan, orang, dan topik terkait. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagai media online, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna serta untuk mengangkut pesan dari proses komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempublikasikan iklan dalam bentuk foto dan melakukan percakapan dua arah

dengan pelanggan. Jika konten yang ditampilkan di media sosial bersifat menghibur dan berisi ajakan untuk membeli suatu produk, maka berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kopi Kenangan adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan media sosial untuk gencar mempromosikan produknya. Sebagai kedai kopi lokal, Kopi Kenangan bersaing dengan kedai kopi lokal lainnya serta perusahaan global seperti Starbucks yang telah lama mendominasi industri ini. Untuk mengatasi hal tersebut, Kopi Kenangan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta kolaborasi yang kuat dengan Gojek, Grab, dan Shopee. Pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi faktor social media marketing dilakukan oleh (Rizky putri imani,2022) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak kecil terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian sebelumnya oleh (Edo Derwanan at al, 2022) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer Experience juga menjadi factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Customer Experience *Experience Sosial experience merupakan* pengalaman pelanggan yang terjadi saat berinteraksi dengan produk atau layanan, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan termasuk bagaimana pelanggan mempersepsikan barang atau jasa secara fisik (sensasi), perasaan yang mereka alami saat menggunakannya (perasaan), pemahaman mereka tentang manfaat produk (berpikir), hubungan mereka dengan orang lain atau situasi masa depan (hubungan), dan bagaimana produk tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi mereka (Suha dan Kurnia, 2021).

Media sosial saat ini berfungsi sebagai alat public relations online untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman, memungkinkan bisnis untuk mengarahkan, memengaruhi, dan berinteraksi dengan audiens melalui konten dan tampilan media(Suha dan Kurnia, 2021).

Salah satu bisnis, Kedai Kopi Kenangan, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada publik. Perusahaan ini bukan hanya gerai kopi

lokal yang bersaing, tetapi juga bersaing dengan gerai kopi global terkenal seperti Starbucks, yang sebelumnya telah mendominasi pasar. Untuk meningkatkan penjualan, Kedai Kopi Kenangan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka juga bekerja sama dengan Gojek, Grab, dan Shopee.

Dalam industri kafe, pengalaman pelanggan yang baik dapat meliputi berbagai faktor, seperti kualitas kopi, suasana dan desain kafe, ketersediaan tempat duduk, dan kecepatan pelayanan. Sebuah studi oleh the National Coffee Association menunjukkan bahwa 40% dari konsumen kopi menganggap kualitas kopi sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka, sementara 35% menganggap suasana dan desain kafe sebagai faktor penting. Kualitas produk dalam industry coffee shop menjadi penting untuk dipahami karena kualitas produk yang baik dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang puas dengan produk kopi dan makanan yang disajikan akan lebih cenderung kembali ke coffee shop dan merekomendasikannya kepada orang lain. Faridi, et al., (2022,) Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk memengaruhi pelanggan membeli produk setelah produk dan pelayanan telah terbentuk. Kunci keberhasilan pemasaran tergantung pada kesiapan tim pemasaran, dan unsur produk, pelayanan, dan promosi menjadi dasar operasional perusahaan. Kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi semuanya berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut penelitian dan pendapat para ahli. Menurut Widodo (2017), kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian, promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2018), kualitas produk memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena suasana kopi dan adanya perbedaan hasil atau research void Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.Susana Kopi” berdasarkan penelitian sebelumnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, tantangan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Sosial media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk Suasana Kopi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membuktikan mengenai:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *sosial media* terhadap Keputusan pembelian suasana kopi
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer experience* terhadap Keputusan Pembelian suasana kopi
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian suasana kopi

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat dari aspek teoritis dan aspek praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman serta wawasan yang lebih luas kepada para pembaca serta peneliti mengenai pentingnya social media, customer experience, kualitas produk untuk keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian diharapkan bisa berguna sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya dalam tema yang serupa pada penelitian ini.
- c. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan referensi tentang manajemen pemasaran di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta bagi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk kemajuan pengetahuan dan memberikan referensi baru untuk pengembangan penelitian di masa depan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran elektronik dari WOM pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kekuatan dari mulut ke mulut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa meningkatkan wawasan dan ilmu yang telah diperoleh mengenai perancangan suatu bisnis terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan Pengaruh Konten sosmed, *Customer experience* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Susana kopi*