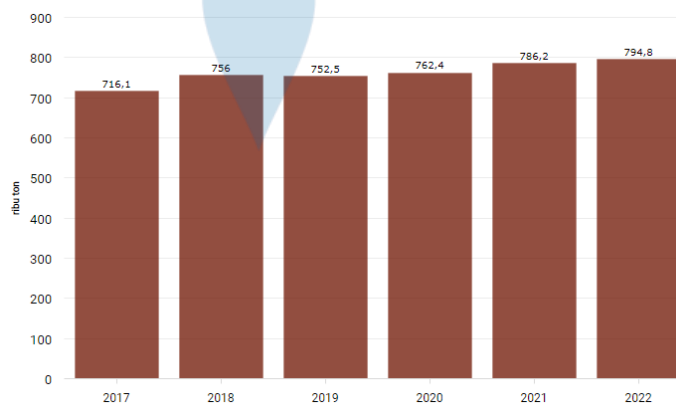


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri *Food and Beverage* saat ini dapat dilihat dari hadirnya investor dan bisnis baru yang terus muncul dalam berbagai segmen (Sompie, 2022). Salah satunya adalah industri kopi yang dikemas melalui *coffee shop* dengan bermacam-macam menu maupun konsep yang berbeda dari setiap *coffee shop* untuk memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Berdasarkan data International Coffee Organization pada Maret 2023, menyatakan bahwa konsumsi kopi dunia meningkat hingga 4.2% dengan jumlah 175,6 juta kantung, lebih tinggi 0.6% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, mampu memproduksi sebanyak 794,8 ribu ton kopi pada tahun 2022 (BPS, 2022). Hal ini menandakan bahwa industri kopi terus mengalami perkembangan dan memiliki potensi yang besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Kopi Indonesia (2022)

Sumber : Statistik Kopi Indonesia 2023 melalui Badan Pusat Statistik (2023)

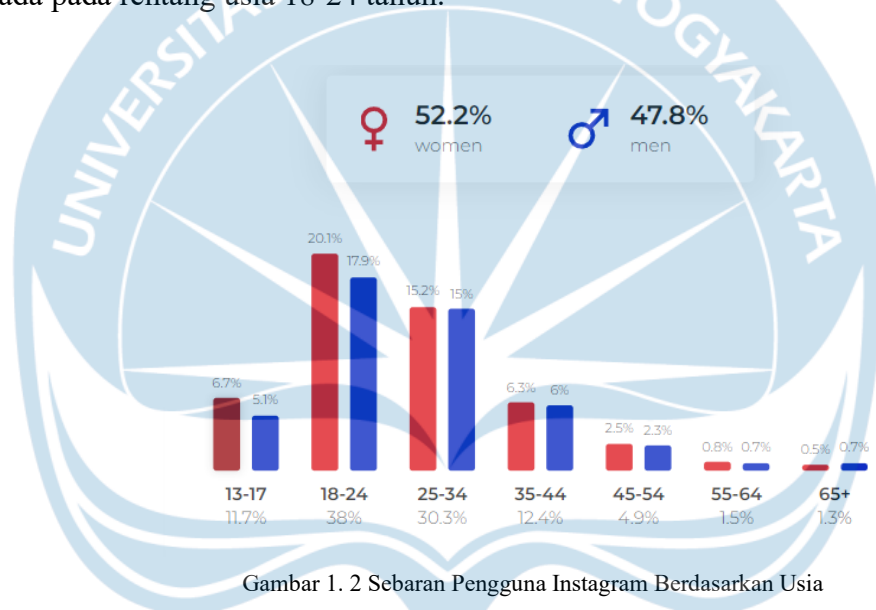
Industri *coffee shop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi kopi dan adanya pergeseran gaya hidup di masyarakat menjadikan kegiatan konsumsi kopi menjadi sebuah kebutuhan hidup (Afriyanti, 2017). *Coffee shop* menjadi tempat populer bagi banyak orang untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul dengan teman. Ketatnya persaingan di industri ini menuntut para pemilik kafe untuk mencari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial telah menjadi *platform* penting dalam promosi bisnis. Melalui posting gambar menarik, ulasan pengguna, promosi khusus, dan interaksi dengan pelanggan, kafe dapat meningkatkan visibilitas mereka, mengembangkan kesadaran merek, dan mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Social media marketing yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah alat untuk berbagi informasi antara pelaku bisnis dan konsumen melalui teks, gambar, dan audio. Media sosial, termasuk media digital secara umum, digunakan untuk memasarkan produk secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan membangun kesadaran, tindakan, dan daya ingat terhadap merek, bisnis, atau produk (Gunelius, 2011). Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek dan mendukung perkembangan bisnis. Hal ini juga

mengubah cara pemilik usaha untuk melihat strategi komunikasi pemasaran mereka.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan di kalangan masyarakat adalah Instagram. Napoleon Cat merilis sebaran pengguna Instagram pada Januari 2023, dengan didominasi oleh pengguna laki-laki dengan persentase 52.2% dan pengguna perempuan sebanyak 47.8%, sedangkan untuk pengguna terbanyak berada pada rentang usia 18-24 tahun.



Gambar 1. 2 Sebaran Pengguna Instagram Berdasarkan Usia

Sumber : Napoleon Cat (2023)

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih luas, membangun keterlibatan dengan konsumen, dan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek atau produk tertentu. Dengan menggunakan media sosial dengan tepat, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi, testimoni, dan penawaran khusus yang relevan.

Salah satu penelitian yang dilakukan Scott (2006) membahas mengenai sektor *coffee shop* di Skotlandia dan hubungannya dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat setempat dalam mengunjungi *coffeeshop*, disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dan keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup yang dimiliki karena masyarakat menganggap bahwa mengunjungi dan membeli produk dari *coffeeshop* menunjukkan kedudukan mereka dan gaya hidup kepada orang lain. Gaya hidup (*lifestyle*) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan di *coffee shop*. Coffee shop sering kali menjadi tempat bagi individu yang memiliki gaya hidup tertentu, seperti pecinta kopi, penggemar minuman sehat, atau mereka yang sekedar mencari tempat untuk bekerja atau bersantai. *Coffee shop* yang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan gaya hidup pelanggan potensial akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Store Atmosphere merujuk pada elemen-elemen fisik dan non-fisik dari lingkungan toko, termasuk desain interior, tata letak ruangan, pemilihan furnitur, pencahayaan, aroma, musik, dan kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan pengalaman transaksi yang unik bagi konsumen. *Store atmosphere* yang menarik dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen, menghasilkan suasana yang menyenangkan dan mengundang. Tidak hanya itu, *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen yang positif. *Coffee shop* yang memiliki atmosfer yang menyenangkan, nyaman, dan menarik cenderung menarik pelanggan untuk datang, tinggal lebih lama, dan kembali lagi. Pentingnya menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik akan memberikan daya tarik

tersendiri dan menjadi pembeda dibandingkan *coffee shop* lain. Penataan *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam *cafe*, membuat konsumen merasa nyaman, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Saat ini tersedia berbagai alternatif *coffee shop* untuk konsumen, namun pemilihan *coffee shop* itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan definisi Schiffman (2010) menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berhubungan. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi konsumen terhadap merek atau produk, kepercayaan, kesadaran merek, kualitas produk, harga, pengalaman belanja, preferensi pribadi, pengaruh dari keluarga atau teman, dan juga pengaruh dari pemasaran, baik melalui media sosial maupun *store atmosphere*.

Meldarianda (2010) menyatakan bahwa harga, pelayanan, dan kualitas tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi penikmat industri FnB, saat ini konsumen cenderung mempertimbangkan suasana di tempat yang akan dipilih. Penting untuk dipahami bagaimana pengaruh media sosial dan atmosfer toko dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 4 Suasana Coffee Shop 774 Hub

Sumber : Instagram @774.hub (2023)

Memulai pemasaran melalui sosial media Instagram, 774 Hub menampilkan berbagai konten yang berisi lingkungan di sekitar *coffee shop*, produk, *ambience*, dan beberapa informasi terkait *coffee shop* tersebut. Pentingnya menyiapkan pemasaran dengan matang dan dipermudah di era teknologi ini dimana sosialisasi atau penyebaran informasi dapat dilakukan sangat cepat, serta tidak terbatas waktu dan tempat. Selain itu, dengan memperhatikan lingkungan *coffee shop* melalui *store atmosphere* yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen perihal pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Beranjak dari uraian di atas, penelitian ini diarahkan untuk melihat apakah ada pengaruh yang disebabkan oleh *store atmosphere* , *life style*, dan sosial media marketing dan terhadap keputusan pembelian dari customer 774 Hub.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang penelitian dan beberapa penelitian yang telah dipaparkan, sosial media marketing, gaya hidup (*lifestyle*), dan *store atmosphere*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, pertanyaan yang diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen 774 Hub?
2. Apakah gaya hidup (*life style*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen 774 Hub?
3. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen 774 Hub?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara khusus yaitu:

1. Mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dari konsumen di 774 Hub.
2. Mengetahui pengaruh antara gaya hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian dari konsumen di 774 Hub.
3. Mengetahui pengaruh antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dari konsumen di 774 Hub.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang ingin dicapai, adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu dan teori terkait *store atmosphere*, *life style* maupun sosial media marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pelengkap kekosongan dari penelitian sebelumnya dengan topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi industri, khususnya industri makanan dan minuman dalam penerapan marketing melalui sosial media, dan *store atmosphere* yang tepat sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan dalam tugas akhir ini terdiri dari bab-bab yang mengacu pada ketentuan penelitian ilmiah dan dibagi ke dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 penelitian ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat atau kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2, tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi kajian literatur, uraian variabel yang digunakan, penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3, membahas terkait jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional, cara melakukan pengukuran data, metode analisis data, uji instrumen penelitian, dan tahapan pengolahan data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisi uraian tentang hasil penelitian dan perolehan data secara deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian terkait topik penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sifatnya analisis objektif dan saran berisi rekomendasi untuk mengatasi permasalahan atau kendala berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini.