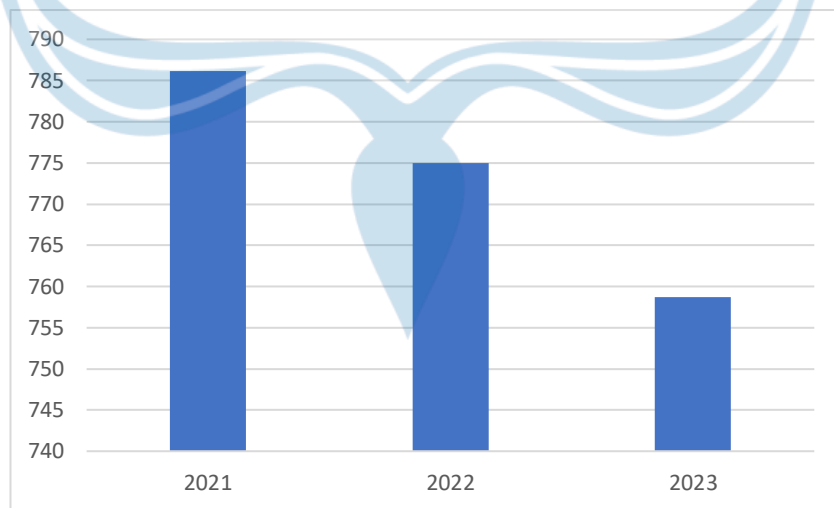


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sekaligus pengekspor kopi terbesar di dunia, sehingga keberadaannya memiliki peran yang sangat penting, baik dalam pasar domestik maupun global (Ramadhana et al., 2024). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) (diakses pada 13 Oktober 2025), produksi kopi Indonesia tahun 2021 meningkat 2,09% dibandingkan dengan produksi tahun 2020. Tetapi, produksi kopi di Indonesia dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022, produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 1,43%, yaitu dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, di mana produksi kopi kembali menurun sebesar 16,24 ribu ton, atau setara dengan penurunan 2,10% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan karena adanya perubahan iklim, alih fungsi lahan, dan rendahnya produktivitas per hektar.

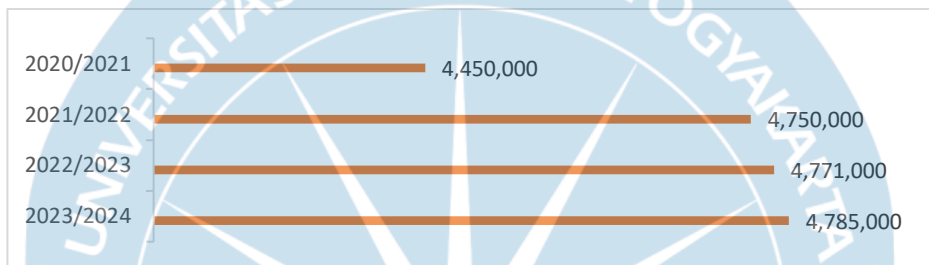


Sumber: diakses pada tanggal 13 Oktober 2025 melalui

<https://www.bps.go.id/id/publication>

Gambar 1. 1. Data Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2021 - 2023

Penurunan produksi kopi ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri (Amanda & Rosiana, 2023). Data USDA (2025), menunjukkan konsumsi kopi pada tahun 2025/26 diperkirakan mencapai 4,81 juta kantong. Secara historis, kopi sudah menjadi komoditas unggulan sejak masa kolonial dan hingga kini tetap menjadi salah satu penopang utama sektor Perkebunan di Indonesia. Perkembangan konsumsi kopi berubah dari warung tradisional hingga kedai modern. Disisi lain, dari segi konsumsi domestik, dalam satu dekade terakhir terjadi pertumbuhan signifikan pada pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia.

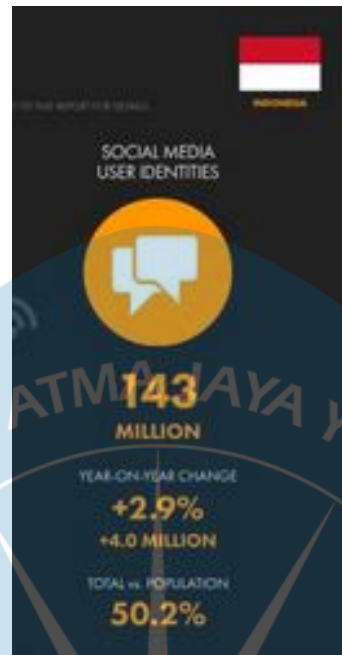


Sumber : Diakses pada tanggal 13 Oktober 2025, melalui
<https://www.cnbcindonesia.com>

Gambar 1. 2. Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Hal ini telah menyebabkan terjadinya peningkatan signifikan terhadap permintaan konsumsi kopi di kafe, yang pada akhirnya mendorong para pemilik usaha untuk menyusun strategi dan rencana bisnis yang lebih matang. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menghadirkan konsep *coffee shop* bergaya kekinian yang mampu menarik perhatian generasi muda. Desain kedai yang estetik dan *'instagram-able'* menjadi daya tarik tersendiri, sejalan dengan tren gaya hidup modern. Untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ramai, pemilik kafe dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada rasa dan jenis produk, tetapi juga pada bagaimana mereka dipersepsikan lewat *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere*. Di era digital saat ini, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung

antara merek dan konsumen, menciptakan transparansi yang menjadi fondasi kepercayaan (Thessalonian & Prasetyo, 2025).



Sumber: Diakses pada 14 Oktober 2025 melalui

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Gambar 1. 3. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan betapa dominannya peran media sosial sebagai sarana utama dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga menikmati hiburan sehari-hari di berbagai lapisan masyarakat. Menurut Jamil et. Al. (2022), menyebutkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* meliputi posting konten, kolaborasi *influencer*, dan partisipasi pengguna berkontribusi pada intensi konsumen untuk membeli melalui mediasi kepuasan dan indentifikasi sosial. Meningkatnya tren *Social Media Marketing* bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan sebuah perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi di dunia modern (Mishra, 2025). *Social Media Marketing* menitikbertakan pada media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk melalui promosi yang terintegrasi guna

mengarahkan konsumen melalui keputusan pembelian (Ariefiansyah & Jannah, 2024).



Sumber: Diakses pada 14 Oktober 2025 melalui
<https://www.instagram.com/sebelascoffee>

Gambar 1. 4. Media Sosial Instagram Sebelas Coffee

Untuk mendapatkan data, wawancara dilakukan kepada salah satu *Branch Manager* di objek penelitian yang dituju yakni Bapak Eko untuk mendapatkan gambaran Sebelas Coffee. Diketahui bahwa usaha ini bermula dari inisiatif pemiliknya yaitu Bapak Eko, yang awalnya menjual kopi menggunakan gerobak dengan konsep *street coffee* sebelum akhirnya mendirikan gerai pertama di kawasan Monjali, Yogyakarta pada

tahun 2019. Strategi pemasaran Sebelas Coffee memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya dalam menampilkan suasana dan *atmosphere* setiap cabang, serta memperkenalkan produk baru dan promosi yang ditawarkan. Dari segi desain, Sebelas Coffee menonjolkan konsep modern industrial, terutama pada cabang Hos Cokroaminoto, Veteran, dan Gejayan, dengan ciri khas penggunaan unsur kayu yang mencerminkan preferensi pribadi pemilik dan bertujuan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Dalam aspek Persepsi Harga, Sebelas Coffee menerapkan strategi penetapan Persepsi Harga yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan biaya operasional dan bahan baku, namun tetap menjaga kualitas bahan serta menonjolkan cita rasa kopi yang bold sebagai identitas merek. Strategi ini disebut sebagai *value-based pricing* (Lovelock & Wirtz, 2016). Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara salah satu keunggulan utama yang turut meningkatkan penjualan adalah kebijakan operasional seluruh gerai yang buka selama 24 jam. Menurut Bapak Davito, kombinasi strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan menjadikan Sebelas Coffee sebagai salah satu kedai kopi yang memiliki daya saing tinggi di wilayah Yogyakarta.

Dalam akun Instagram Sebelas Coffee, konten promosi dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengguna. Unggahan mereka kerap menampilkan foto dan video produk kopi dengan visual yang menarik, disertai dengan *caption* deskriptif dan ajakan untuk bertindak (*call to action*). Berdasarkan argument teoritis dari (Suherman, 2020), *call to action* (CTA) adalah sebuah instruksi yang didesain agar pengunjung *website* melakukan aktivitas atau memberikan respon langsung sehingga menghasilkan konversi. Selain itu, mereka juga menggabungkan konten *behind the scene* yang menampilkan proses pembuatan kopi, suasana kedai, serta kegiatan karyawan, untuk meningkatkan aspek keaslian dan koneksi emosional dengan audiens. Beberapa postingan juga memanfaatkan *stories* dan *highlight*, menampilkan promosi terbatas waktu, paket *bundling*, atau diskon bagi

followers, guna menciptakan urgensi agar konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Konten dari Sebelas Coffee tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek melalui gaya visual konsisten dan estetika khas yang sesuai dengan karakter Sebelas Coffee.

Masalah yang muncul adalah efektivitas promosi melalui media sosial juga perlu didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi langsung dengan produk atau tempat usaha. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya berfokus pada produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi adalah bagaimana menciptakan lingkungan kafe yang nyaman, estetik, serta mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. *Store Atmosphere* atau atmosfer fisik toko menjadi aspek penting dari pengalaman pelanggan.



Sumber: Diakses pada 14 Oktober 2025) melalui

<https://www.instagram.com/sebelascoffee>

Gambar 1. 5. Interior Sebelas Coffee Yogyakarta

Suasana interior, pencahayaan, aroma, musik dan kenyamanan ruang tidak sekedar dekorasi, namun dapat memengaruhi emosi dan kenyamanan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan untuk membeli. Penelitian di Grands Coffee Blitar oleh

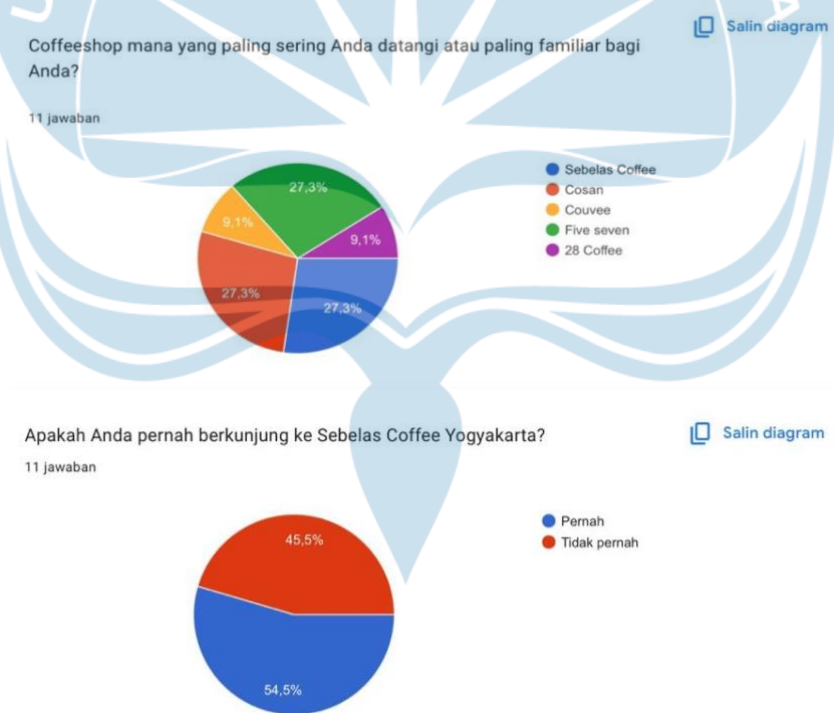
Masreviastuti & Febri Kumalasari (2022) dan penelitian di Café Bedjana Tiny House Malang oleh Zainul et al (2021) menemukan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana suasana toko berperan dalam memberikan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

Di tengah tren tersebut, Sebelas Coffee Yogyakarta muncul sebagai salah satu pelaku lokal yang mencoba menggabungkan unsur suasana kafe yang nyaman dan estetik dengan kegiatan pemasaran digital yang aktif. Dari segi lokasi, sebagian besar cabangnya berada di area strategis seperti dekat kampus, kawasan ramai, *street view*, serta area pemukiman, sehingga mudai dijangkau oleh mahasiswa maupun pekerja. Konsep desain yang diusung menggabungkan gaya minimalis modern dengan sentuhan industrial melalui penggunaan dinding semen ekspos, pencahayaan yang hangat, dan furnitur berbahan kayu. Pemilihan warna-warna netral dan tata ruang yang terbuka turut menambah kesan luas serta mendukung kenyamanan pengunjung. Selain itu, hal ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhani & Nurhasan (2023), yang menjelaskan bahwa pengaturan tempat duduk dengan memisahkan area *indoor* dan *outdoor* dapat menambah kenyamanan dan privasi konsumen. Fasilitas pendukung seperti colokan listrik yang memadai, akses WiFi gratis, ketersediaan toilet, dan area parkir yang luas, serta jam operasional yang fleksibel, bahkan beberapa cabang buka selama 24 jam, menjadikan Sebelas Coffee sebagai tempat yang cocok untuk berbagai aktivitas.

Meskipun *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* sudah menjadi bagian dari strategi Sebelas Coffee, tidak semua faktor tersebut langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang kerap menjadi penentu dan *mediating* faktor adalah Persepsi Harga (Persepsi Harga). Konsumen mungkin tertarik lewat promosi media sosial dan suasana yang menarik, namun keputusan akhir tergantung pada seberapa sesuai Persepsi Harga dengan nilai yang dirasakan. Persepsi Harga yang terlalu tinggi atau tidak sepadan bisa menjadi penghalang meskipun suasana dan promosi sudah memadai. Dalam penelitian

Setyaningsih et al (2025) ditemukan bahwa persepsi Persepsi Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nadira (2024) menjelaskan bahwa Persepsi Harga, selain lokasi memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi. Penelitian Suryani & Fietroh (2025) juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga bersama kualitas produk dan lokasi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memastikan bahwa responden memahami dan mengenal objek penelitian, peneliti melakukan uji pendahuluan (*pilot test*) terhadap 11 responden dengan dua pertanyaan utama. Pertanyaan pertama yaitu “Coffee shop mana yang paling sering Anda datangi atau paling familiar bagi Anda?” dan pertanyaan kedua yaitu “Apakah Anda pernah berkunjung ke Sebelas Coffee Yogyakarta?”. Berikut di bawah ini adalah hasil pilot test yang dilakukan oleh peneliti:



Sumber: Olah Data (2025)

Gambar 1. 6. Hasil Pilot Test

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa coffee shop yang paling sering dikunjungi atau paling dikenal oleh responden adalah

Sebelas Coffee, Cosan, dan Five-Seven, masing-masing sebesar 27,3%, sedangkan Couvee dan 28 Coffee sebesar 9,1%. Selain itu, sebanyak 54,5% responden menyatakan pernah berkunjung dan membeli produk ke Sebelas Coffee Yogyakarta, sementara 45,5% lainnya menyatakan belum pernah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan cukup familiar dengan Sebelas Coffee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sebelas Coffee Yogyakarta layak dijadikan sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik di kalangan responden.

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Sijabat, (2021) pada The Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta menunjukkan *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Persepsi Harga sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian tersebut berfokus pada konteks industri jasa kecantikan yang bersifat eksklusif dan berorientasi pada kualitas layanan serta citra prestise. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada Sebelas Coffee Yogyakarta, yang bergerak di industri *food and beverages* dengan karakter konsumen yang lebih dinamis, sosial, dan sensitif terhadap Persepsi Harga. Perbedaan konteks ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris, karena pengalaman konsumen di *coffee shop* lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti suasana kafe dan persepsi nilai dibandingkan dengan layanan profesional seperti di klinik kecantikan.

Maka dari itu, kesenjangan penelitian yang ditemukan dari beberapa literatur sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Fitria & Sijabat (2021), yang hanya menemukan pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian namun tidak mengeksplorasi pengaruh dari faktor lainnya seperti faktor loyalitas. Kemudian penelitian dari Kusuma & Susilowati (2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan namun tidak

meninjau lebih lanjut mengenai efek hasilnya kepada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap dari studi sebelumnya dengan menguji kembali pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui Persepsi Harga sebagai variabel mediasi dalam konteks industri *coffee shop* lokal di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas kepuasan pembelian sebagai variabel dependen dengan dua variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga sebagai variabel mediasi.

1. Apakah *Social Media Marketing* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Sebelas Coffee Yogyakarta?
2. Apakah *Store Atmosphere* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta?
3. Apakah *Social Media Marketing* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Harga di Sebelas Coffee Yogyakarta?
4. Apakah *Store Atmosphere* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Harga di Sebelas Coffee Yogyakarta?
5. Apakah Persepsi Harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta?
6. Apakah Persepsi Harga memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta?
7. Apakah Persepsi Harga memediasi pengaruh antara *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Harga di Sebelas Coffee Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Persepsi Harga di Sebelas Coffee Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta.
6. Mengetahui peran Persepsi Harga sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta.
7. Mengetahui peran Persepsi Harga sebagai mediator antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian di Sebelas Coffee Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu:

A. Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop*. Memperkuat teori tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme mediasi Persepsi Harga.

B. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Sebelas Coffee: memberikan *insight* mengenai aspek mana yang paling penting untuk ditingkatkan agar kepuasan pelanggan meningkat dan akhirnya keputusan pembelian meningkat. Bagi pemilik *coffee shop* lainnya: menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran dan operasional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan

pembelian. Bagi pemasar digital / *social media manager*: memahami bagaimana kontribusi *Social Media Marketing* terhadap kepuasan dan keputusan konsumen di konteks *coffee shop*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang melandasi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang topik yang diteliti, alasan penelitian dilakukan, serta arah dan ruang lingkup penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang mendasari penelitian, meliputi pengertian dan teori-teori terkait variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan hubungan antarvariabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Dalam bab ini juga dijelaskan definisi operasional variabel, skala pengukuran, serta model analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan Persepsi Harga sebagai variabel mediasi.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori serta

hasil penelitian terdahulu, guna menjelaskan makna dan implikasi dari temuan yang diperoleh.

BAB 5 PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun praktis, serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya maupun pengembangan strategi bagi Sebelas Coffee Yogyakarta.

