

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini banyak kehidupan yang berubah dikarenakan suatu keadaan manusia. Peradaban, kehidupan dan budaya manusia seiring berjalannya waktu semakin maju serta arus globalisasi menjadi berkembang menimbulkan pergeseran nilai budaya cenderung lebih individual. Beberapa golongan menamainya dengan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi peralihan dari generasi Y. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 9 sampai dengan 24 tahun. Generasi Z lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi. Kehidupan mereka tidak lepas dari internet dan mereka dikenal sebagai generasi yang mahir dalam mengoperasikan internet baik untuk hiburan, belajar ataupun bekerja. Dengan demikian, sangat wajar generasi Z lebih modern dan *up to date*. Di Indonesia, berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 terdapat 74,93 juta generasi Z atau sekitar 27,94% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (Aeni, 2022).

Berdasarkan jumlah generasi Z yang ada, mereka berpotensi besar dalam peningkatan jumlah kebutuhan kopi di Indonesia. Hal ini didukung dengan data dari International Coffee Organization (ICO) yang membuktikan terdapat pertumbuhan yang mengonsumsi kopi di Indonesia sebesar 8%. Sejalan dengan ICO, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada tahun 2018 membuktikan adanya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir yang rata-ratanya mencapai 2,49% (Widiyanti & Harti, 2021).

Kedai kopi merupakan tempat yang biasanya digunakan oleh masyarakat khususnya generasi Z untuk bersantai, mengobrol dengan teman sebaya, berbagi cerita dan melepas kelelahan setelah melakukan berbagai aktifitas. Kedai kopi kekinian atau *coffee shop* menawarkan berbagai fasilitas yang menarik, seperti memiliki desain yang modern, foto-foto klasik, mural yang unik, wifi gratis dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, aktifitas di *coffee shop* tersebut sudah menjadi bagian dari kebutuhan generasi saat ini (Sejati & Yahya, 2016).

Bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang cukup menggiurkan. Di kota Bekasi ini banyak sekali muncul *coffee shop*, kurang lebih dari 5 kilometer dapat ditemukan 4 sampai 5 *coffee shop*. Dengan demikian, para pelaku bisnis *coffee shop* harus memilih strategi yang bagus dalam memasarkan produk yang dijual dan pastinya menjual produk yang berkualitas supaya mendapatkan konsumen yang setia dan loyal untuk membeli produknya, sehingga bisa datang kembali ke *coffee shop* tersebut (Sari, 2017).

Ketatnya persaingan *coffee shop*, membuat para pelaku bisnis tersebut harus lebih cepat dalam menarik konsumen. Sehingga para pelaku bisnis *coffee shop* perlu mengerti terhadap perilaku konsumen dan faktor apa saja yang memengaruhi dalam keputusan pembelian. Dari beberapa *coffee shop* di Bekasi khususnya Bekasi Timur, peneliti melakukan penelitian pada 4 *coffee shop* yang sudah lebih dari satu tahun berdiri dan ramai dikunjungi yaitu Kokukomu Coffee, Taman Coffee, Joey Coffee dan Joja House Coffee.

Berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan pada generasi Z yang merupakan pelanggan loyal *coffee shop* di Bekasi Timur dengan jumlah 60 responden yang terdiri dari *coffee shop* yaitu Kokukomu Coffee sebanyak 15 responden, Joey Coffee sebanyak 12 responden, Joja House Coffee sebanyak 23 responden dan Taman Coffee sebanyak 10 responden terdapat hasil yang menyatakan bahwa 44 responden memutuskan untuk melakukan pembelian di *coffee shop* yang ada di Bekasi Timur. Namun, 16 responden masih belum memutuskan untuk melakukan pembelian di *coffee shop* yang ada di Bekasi Timur. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur.

Masing-masing individu biasanya mempunyai cara yang hampir sama dalam mengambil setiap keputusan pembelian. Maka dari itu, banyak unsur yang bisa membedakan dalam mengambil keputusan, antara lain perilaku, pendapatan, umur, gaya hidup, harga dan sebagainya. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan banyaknya variasi terhadap produk beserta pelayanan yang diberikan oleh suatu *coffee shop*.

Tabel 1.1. Perbandingan harga beberapa *coffee shop* di Bekasi Timur

No	<i>Coffee Shop</i>	Menu	Harga
1.	Kokukomu <i>Coffee</i>	Red Velvet	Rp.17.000
2.	Taman <i>Coffee</i>	Red Velvet	Rp.18.000
3.	Joja House <i>Coffee</i>	Red Velvet	Rp.22.000
4.	Joey <i>Coffee</i>	Red Velvet	Rp.24.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan uraian tabel diatas ada beberapa merek *Coffee Shop* yang menjual produknya dengan harga yang berbeda seperti menu Red velvet ini. Kokukomu *Coffee* menjualnya sebesar Rp.17.000 yang alamatnya berada di jalan Patriot Raya Bekasi Timur, Taman *Coffee* menjualnya sebesar Rp.18.000 yang alamatnya berada di jalan Duren Jaya Bekasi Timur, Joja House *Coffee* menjualnya sebesar Rp.22.000 yang alamatnya di jalan Duren Jaya Bekasi Timur dan Joey *Coffee* menjualnya sebesar Rp.24.000 yang alamatnya berada di jalan H.M. Joyomartono Bulak Kapal Bekasi Timur. Melihat perbandingan harga ini Kokukomu *Coffee* lebih memilih menjual produknya dengan harga yang terjangkau serta lebih memilih menjual tempat, suasana dan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan.

Tabel 1.2. Perbandingan harga beberapa *coffee shop* di Bekasi Timur

No	<i>Coffee Shop</i>	Menu	Harga
1.	Kokukomu <i>Coffee</i>	Vanilla Latte	Rp.20.000
2.	Taman <i>Coffee</i>	Vanilla Latte	Rp.20.000
3.	Joey <i>Coffee</i>	Vanilla Latte	Rp.21.000
4.	Joja House <i>Coffee</i>	Vanilla Latte	Rp.23.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan uraian tabel diatas ada beberapa merek *Coffee Shop* yang menjual produknya dengan harga yang berbeda seperti menu Vanilla Latte ini. Kokukomu *Coffee* menjualnya sebesar Rp.20.000 yang alamatnya berada di jalan Patriot Raya Bekasi Timur, Taman *Coffee* menjual sebesar Rp.20.000 yang alamatnya berada di jalan Duren Jaya Bekasi Timur, Joey *Coffee* menjualnya sebesar Rp.21.000 yang alamatnya berada di jalan H.M. Joyomartono Bulak Kapal Bekasi Timur dan Joja House *Coffee* menjualnya sebesar Rp.23.000 yang alamatnya berada di jalan Duren Jaya Bekasi Timur. Melihat perbandingan harga ini Kokukomu *Coffee* dan Taman *Coffee* lebih memilih menjual produknya dengan harga yang terjangkau serta lebih memilih menjual tempat, suasana dan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan.

Dari keterangan di atas Swastha (2010:147) dalam Riyono & Budiharja (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan unsur penting bagi pelaku bisnis yang dimana dengan adanya suatu harga maka *coffee shop* tersebut akan mendapatkan pendapatan untuk keberlangsungan bisnisnya. Kemudian harga juga merupakan sebagai proses alat tukar suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen.

Janah (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil yang serupa juga ditemukan oleh Yuana (2018) bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mereka menemukan bahwa harga merupakan hal terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan Mongisidi et al. (2019) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya faktor tersebut tidak mempengaruhi peningkatan dan penurunan pembelian produk. Maka dari itu, peneliti memasukan variabel harga untuk diteliti lebih lanjut.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh pelanggan. Dengan demikian, *Coffee Shop* yang berada di Bekasi Timur harus terus ditingkatkan kualitas pelayanannya agar selalu bisa memberikan pelayanan terbaiknya. Kemudian *coffee Shop* yang berada

di Bekasi Timur supaya bisa menerima kritik dan saran dari pelanggan agar dapat melakukan peningkatan dan memperbaiki kualitas pelayanannya, sehingga dapat memuaskan pelanggannya (Zadi et al., 2020).

Agustina et al. (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian Yuana (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat mempertimbangkan mengunjungi dan melakukan pembelian berulang kepada tempat tersebut. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, peneliti memasukan variabel kualitas pelayanan untuk diteliti lebih lanjut.

Ada juga faktor pemasaran seperti *social media marketing*. *Social media marketing* juga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Gunelius dalam Masitoh (2021) *social media marketing* adalah cara memasarkan sebuah produk baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen, daya ingat, pengakuan dan sikap bagi suatu produk yang dilakukan dengan menggunakan media dari web sosial *bookmarking, blogging, microblogging, social networking*, dan *content sharing*. Menurut Kotler dan Keller (2015:642) dalam Refiani & Mustikasari (2020) media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital. Dimana media sosial merupakan tempat bagi manusia untuk membagikan gambar, teks, video dan audio informasi dengan orang-orang yang dikenal maupun tidak kenal.

Salah satu cara yang digunakan oleh *Coffee Shop* yang berada di Bekasi Timur adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Media sosial menjadi suatu cara untuk mempromosikan produk karena sebagian besar pengguna menghabiskan waktu yang relatif lama untuk berselancar di media sosial. Media sosial yang populer saat ini yaitu Instagram. Pada tahun 2020

instagram berada diperingkat keempat sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia dengan pengguna sebanyak 79%. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada kegiatan mengunggah foto dan video (Refiani & Mustikasari, 2020). Dalam Instagram kita dapat mencari dan menambah banyak teman dengan cara *follow* dan *followers*. Untuk perbandingan *followers* media sosial *Instagram* dari beberapa *coffee shop* yang berada di Bekasi Timur yaitu *Joey Coffee* sebanyak 330 *followers*, *Kokukomu Coffee* sebanyak 563 *followers*, *Taman Coffee* sebanyak 735 *followers* dan *Joja House Coffee* sebanyak 1.588 *followers*.

Masitoh (2021) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mereka mengatakan semakin besar dan semakin bagus dalam menjalankan *social media marketing* perusahaan, maka dapat meningkatkan dalam keputusan pembeliannya. Namun, penelitian tentang *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai *social media marketing* merupakan topik penelitian yang menarik dan penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena para pelaku usaha pastinya mengalami persaingan yang ketat, maka penelitian harus dilakukan dari semua aspek.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan beragamnya hasil penelitian terdahulu maka peneliti bertujuan untuk mengkaji apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Yang berbeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menambahkan variabel *social media marketing* serta objek yang merupakan pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah bisnis agar mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dilakukan supaya mendapatkan hasil secara maksimal. Maka dari itu pelaku bisnis harus memiliki cara tersendiri agar bisa menarik pelanggan, terlebih saat ini peminat bisnis semakin menjalar, sehingga diperlukan strategi yang kuat agar tetap bertahan dan bersaing secara sehat.

Penelitian tentang harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda-beda, sehingga masih terbuka luas untuk melakukan penelitian lanjutan. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur.
3. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan *Coffee Shop* di Bekasi Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi Pelaku Bisnis *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis serta sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan menetapkan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada pihak lain dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas. Agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan membatasi permasalahan di atas pada harga, kualitas pelayanan, social media marketing pada keputusan pembelian di Kokukomu *Coffee*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori dalam penulisan skripsi yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian, yang diantaranya landasan teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian terdapat di BAB IV ini.

BAB V PENUTUP

Penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi manajerial dari penelitian ini terdapat pada BAB V ini.

