

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan, *coffee shop* telah menjadi elemen penting untuk gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan. Kedai kopi masa kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi tetapi juga sebagai lingkungan yang mendukung untuk bekerja, bersantai, hingga menjadi tempat untuk pertemuan antara teman atau kerabat. Gaya hidup masa kini menjadikan *coffee shop* sebagai simbol dari produktivitas, kreativitas, dan hubungan sosial. *Trend* kerja fleksibel atau *remote working* merupakan salah bentuk gaya hidup yang saat ini populer dikalangan masyarakat perkotaan dimana mendorong banyak orang untuk menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan tempat bekerja yang nyaman.

Sektor kopi di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang cukup besar. Dalam lima tahun terakhir, jumlah kedai kopi mengalami peningkatan yang pesat, terutama di wilayah perkotaan. Dikutip dari International Coffee Organization/ICO bahwa Indonesia salah satu negara kopi terbesar kedua di Asia setelah Vietnam yang memproduksi kopi sebesar 12 juta kantong tahun 2022 dan diperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 gerai menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia. Pertumbuhan tersebut tentunya dapat menimbulkan persaingan yang ketat terutama untuk usaha kecil yang

belum memiliki basis pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, periklanan sangat penting bagi setiap bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada calon klien.

Media sosial merupakan metode promosi internet yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran menggunakan jaringan sosial yang luas (Fitriyani, 2023). Salah satu pemakaian sosial media yang biasa digunakan yaitu instagram. Jumlah pengguna Instagram aktif telah mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari keseluruhan populasi menurut *Hootsuit (we are social)*. Peningkatan jumlah pengguna instagram sering dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Kartika et al., 2023). Selain periklanan, kualitas layanan merupakan penentu lain dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keputusan pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk suatu usaha. (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Kualitas pelayanan salah satu yang dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

Janjian Coffee berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Jl. Pondok Timur Mas Blok A/4, RT. 001/RW. 014, Jaka Setia, Bekasi Selatan. Pada tahun 2017, janjian coffee memanfaatkan instagram sebagai strategi marketingnya. Melalui wawancara peneliti kepada

owner, penggunaan instagram tersebut dilakukan karena lokasi janji coffee yang berdekatan dengan perumahan warga. Oleh karena itu, pemanfaatan sosial media tersebut diharapkan dapat mengakses pasar yang lebih luas melalui konten yang dibagikan pada akun instagram @janjiancoffee.

Tidak hanya produk makanan dan minuman, akun @janjiancoffee sering kali membagikan konten berupa *discount*, *event*, dan *fashion* setiap bulannya. Meskipun akun tersebut aktif mengunggah konten secara rutin, namun tingkat interaksi pada unggahan seperti *likes* dan komentar masih tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang mencapai 12,3 rb.

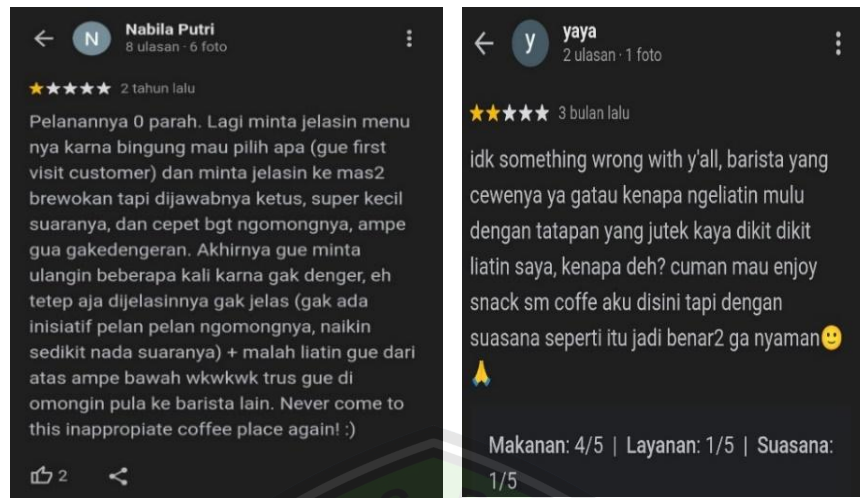


Gambar 1. 1 Hasil *Pra Survey* Media Sosial Janjian Coffee

Melalui *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 20 *followers* janji coffee, bahwa terdapat 61,9% suara yang menyatakan postingan janji coffee masih kurang menarik. Konsumen cenderung akan

memilih satu produk karena munculnya rasa ketertarikan setelah melihat adanya fitur produk yang sesuai didalam strategi promosinya (Wahyuni & Saifudin, 2023). Disamping itu menurut (Indah et al., 2024), promosi yang menarik dan konsisten tentunya akan memudahkan konsumen mengenali bisnis serta produknya. Maka dari itu *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Halimah & Suharyati, 2024). Namun berbeda dengan hasil penelitian (Wachjuni et al., 2024) yang menyatakan, Promosi di Instagram tidak memiliki pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan membeli ialah mutu pelayanan yang diberikan (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Menurut Tjiptono, 2005 : 121 Pelayanan yang berkualitas merupakan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyampaikan layanan dengan tepat agar sesuai dengan harapan mereka (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Maka dari itu, promosi penjualan yang menarik ditambah dengan pelayanan yang berkualitas tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Namun, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh janjian coffee belum berhasil mencapai hasil yang optimal terlihat pada *google review* yang ada di gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2 Ulasan Online Konsumen Janjian Coffee

Terdapat beberapa keluhan yang disampaikan konsumen melalui *google review* terkait kualitas pelayanan yang diberikan kepada customer masih kurang baik seperti penjelasan menu dengan suara kecil dan ketus yang dilakukan oleh staff janjian coffee yang dibagikan pada akun nabila putri. Selain itu, menurut yaya ekspresi yang dilakukan staff janjian. coffee dinilai kurang ramah yang menyebabkan customer merasa tidak nyaman. Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan orang lain yang melihat ulasan tersebut untuk melakukan kunjungan ke Janjian Coffee. Maka dari itu, suatu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mencapai kepuasan tersendiri (Halimah & Suharyati, 2024). Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, Hal ini tentu saja dapat memengaruhi keputusan untuk memperoleh produk atau layanan (Welsa et al., 2022). Berdasarkan penelitian (Welsa et al., 2022) menyatakan bahwa melalui minat beli, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Sedangkan menurut (Pelayanan & Produk, 2023), menyatakan bahwa Kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Data Omset Janjian Coffee

Memasarkan bisnis kuliner merupakan tantangan tersendiri, mengingat beragamnya jenis makanan dan tingginya kreativitas para pelaku usaha di sektor ini. Janjian coffee dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan dalam memperjualkan produk usahanya. Pada wawancara yang dilakukan, pemilik janjian coffee mengungkapkan bagaimana sulitnya mereka mempertahankan bisnis kopi yang sudah berjalan sejak 2016. Disamping itu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa terdapat 4 bisnis kuliner yang juga berdiri disekitar janjian coffee seperti loaf bun korean, blackswan, fore, dan tomoro coffee.

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan pendapatan di bulan September – Oktober sebesar Rp 7.000.000. Namun, pada dua bulan berikutnya yaitu November – Desember janjian coffee mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 15.000.000. Adapun terdapat data jumlah konsumen yang berkunjung selama 4 bulan terakhir di tahun 2023.

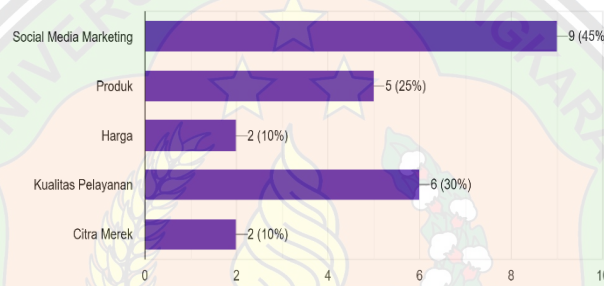
Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Konsumen Janjian Coffee

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	September	1.600
2.	Oktober	1.740
3.	November	1.500
4.	Desember	1.200

Tabel 1.1, menunjukkan jumlah kunjungan konsumen janjian coffee yang didapatkan oleh pemilik janjian coffee melalui mesin kasir atau *point of sale*. Terlihat peningkatan berkunjung konsumen terjadi pada bulan Oktober dan November, setelah itu terjadi penurunan jumlah konsumen yang berkunjung di bulan Desember dan Januari. Penurunan tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seperti pada penelitian (Wahana et al., 2024) yang mengatakan bahwa permintaan merujuk pada keinginan terhadap produk tertentu yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, permintaan harus didukung oleh keinginan yang diimbangi dengan kapasitas dan kesiapan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil

tetap yang sudah dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ditawarkan (Welsa et al., 2022).

Maka dari itu, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan *pra survey* kepada 20 konsumen janji untuk dapat mendukung keberadaan masalah tersebut. Berikut ini hasil dari *pra survey* yang sudah dilakukan :



Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Terkait Keputusan Pembelian Produk Janjian Coffee

Melalui hasil sementara dari kuesioner survei yang ditampilkan pada gambar 1.4, yang melibatkan 20 responden konsumen janji coffee, data menunjukkan bahwa *social media marketing* mendapatkan skor tertinggi sebesar 45% yang artinya responden menyatakan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini serupa dengan penelitian (Indah et al., 2024), bahwa minat beli berhasil memediasi antara promosi di instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian,

Selain *social media marketing*, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi konsumen, yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan

Gambar 1.4, kualitas pelayanan berada di posisi kedua dengan skor 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Posisi ketiga ditempati oleh produk dengan skor 25%, dan posisi terakhir ditempati oleh harga dan citra merek dengan skor 10%.

Berdasarkan data mengenai omset janji coffee yang sempat mengalami kenaikan hingga terjadi penurunan, serta fenomena *social media marketing* dan kualitas pelayanan yang telah dijelaskan sebelumnya, oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul berikut **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian di Janjian Coffee House Point Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
3. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?

5. Apakah Minat beli mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?
6. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
7. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point
3. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point
6. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat untuk semua pihak yang berhubungan dengan penelitian antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan penerapannya dalam dunia praktik manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Mampu memberikan sejumlah informasi kepada pemangku kepentingan lainnya, agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan menginformasikan literatur sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain, khususnya sebagai bentuk program penelitian manajemen khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Bayankara Jakarta Raya.

3. Bagi Pebisnis *Coffee Shop*

Sebagai referensi dan panduan bagi pengusaha kedai kopi dalam meningkatkan omset dengan memahami peran minat beli sebagai mediator antara pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen..

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Susunan sistematis teks ini dibuat oleh penulis guna membantu pembaca memahami penyusunan penelitian ini. Persiapan sistematis penelitian ini dijelaskan di bawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan tugas akhir.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Penelusuran literatur meliputi tinjauan teoritis dan tinjauan terhadap temuan penelitian terdahulu (studi empiris) yang berkaitan dengan permasalahan yang dibicarakan. Tinjauan pustaka merupakan sintesa penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dan merumuskan hipotesis atau asumsi (yang sesuai) sebagai hasil akhir penelitian teoritis dan empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merinci penelitian, memaparkan hasil dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPls 4.0 dengan menguji model eksternal, model internal, validitas dan reliabilitas, serta menguji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian ini.

