

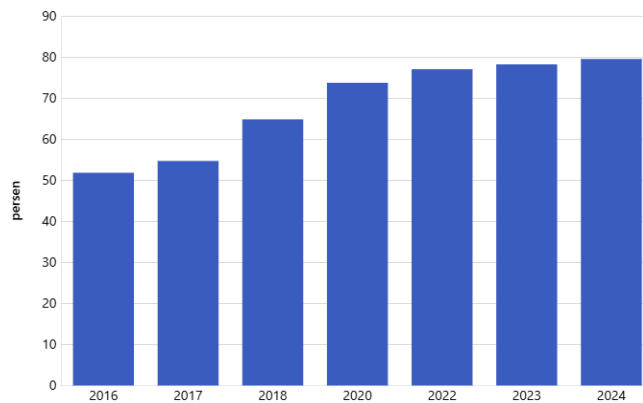
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi saat ini yang semakin canggih dan semakin maju dunia usaha kini mengalami perkembangan yang pesat. Pesatnya dunia bisnis di Indonesia disebabkan oleh adanya internet. Adanya internet dimanfaatkan untuk para pelaku bisnis dalam mempromosikan atau mengenalkan produk maupun jasa mereka melalui sosial media. Kemajuan teknologi memberikan akses kemudahan bukan hanya dalam mencari informasi tetapi juga mempunyai potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran. Dengan adanya internet, proses pencarian maupun penyebaran informasi semakin cepat didapat setelah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi (Lucie, 2022).

Perkembangan teknologi di era *society* 5.0 yang sekarang ini masyarakat tidak bisa dipisahkan oleh internet karena dampak dari perkembangan di bidang teknologi yang mengubah perilaku masyarakat. Jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2024 yaitu 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Data dibawah ini yang bersumber dari databooks menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Total Pengguna Internet 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan penelitian menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), menyatakan jika tingkat penetrasi internet di dalam negeri pada tahun 2024 mencapai 79,5%. Artinya, rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional dinyatakan bahwa pemanfaatan internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Tingkat penetrasi internet Indonesia tercatat terus naik setiap tahun, hingga mencapai rekor tertinggi baru pada tahun 2024. Meningkatnya populasi pertumbuhan tersebut maka bisa dikatakan jika internet banyak diminati oleh banyak pengguna di setiap tahun. Pemanfaatan penggunaan internet membuat para pelaku usaha dapat mempromosikan atau menjalankan kegiatan bisnis secara elektronik. Pemasaran produk telah berevolusi ke pemasaran digital dan promosi bisa dilakukan di berbagai media sosial. Data ini menunjukkan jumlah pengguna sosial media yang paling dering digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2024) media sosial generasi Z dan milenial mempunyai preferensi yang berbeda. Mayoritas generasi Z sebanyak 51,9 % lebih sering mengakses aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan para milenial sebanyak 74,09% lebih sering mengakses Facebook. Saat ini, media sosial adalah alat pemasaran yang efektif yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau orang dengan lebih luas dan harga yang sangat terjangkau. Di sisi lain, hal diatas juga sangat mempengaruhi munculnya *e-commerce*, toko online, transportasi online dan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang internet.

Perkembangan bisnis di Indonesia dalam sektor *FnB* merupakan fenomena yang menarik pada saat ini. Akibat pengaruh globalisasi berbagai

jenis pelaku *FnB* berkembang pesat. Salah satunya yaitu bisnis *cafe* dengan konsep *coffee shop* yang menjadi bisnis trend baru dikalangan pebisnis karena peluang untuk usaha ini yang menjanjikan (Yuana, 2018). Dalam industri kopi, beriklan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan *brand awarennes* tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan *Coffe Shop* dapat membangun hubungan dekat dengan pelanggannya dan mempengaruhi keputusan pembelian. Munculnya media sosial telah berdampak pada banyak aspek, termasuk operasi bisnis. Media sosial membantu perusahaan membangun kemitraan internal dan eksternal dengan meningkatkan kontak dengan pelanggan dan pemasok. Penggunaan media sosial oleh para pebisnis sangat penting untuk ekspansi bisnis mereka. Dalam hal ini, internet merupakan media yang bisa menjangkau khalayak dengan sangat efisien. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis saat ini memiliki cara mereka sendiri untuk mempromosikan produk mereka untuk memastikan bahwa sasaran konsumen yang dituju tertarik dengan produk mereka hingga mencapai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran, mengambil keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa opsi, hasil dari penggabungan antara sikap dan pengetahuan yang digunakan untuk menilai beberapa alternatif tindakan sebelum membuat pilihan. Proses ini membentuk kecenderungan terhadap produk-produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keinginan untuk membeli produk yang paling diinginkan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. (Marlius & Mutiara, 2022). Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah promosi melalui media sosial, *word of mouth* dan *store atmosphere*.

Promosi lewat media sosial adalah proses pemasaran perusahaan di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan melihat seberapa besar minat terhadap produk yang dijual (Khoiro et al., 2019). Promosi media sosial adalah suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens di media sosial. Dapat diartikan bahwa media sosial bagi pemasar adalah wadah untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Promosi media sosial adalah untuk meningkatkan minat konsumen dalam memasarkan produk, terutama di media sosial Instagram, Tiktok, Facebook dan platform media sosial lainnya. Penggunaan media sosial yang sangat luas ini menjadi salah satu cara efektif pengusaha mempromosikan produknya di media sosial seperti di Instagram dan Tiktok. Sebagian besar pengunjung di *Coffe Shop* biasanya mengupdate momentnya saat berada di *Coffe Shop* tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung *followers* mereka melihatnya dan

akan timbul keinginan atau tertarik untuk mengunjungi. Promosi juga adalah cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menambah jumlah pelanggan yang datang, promosi akan membuat pelanggan lebih sadar tentang berbagai produk yang dijual di cafe teraswara sehingga pelanggan akan lebih memiliki pilihan sebelum membuat keputusan (Lesmana, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Florita et al., 2024) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi lain menunjukkan hasil yang tidak sama menurut hasil studi (Ade Irawan & Kamil, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dampak promosi melalui media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ada faktor lain yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* adalah jenis komunikasi bisnis yang ampuh dalam memperkenalkan barang perusahaan, di mana situasi seperti ini terjadi secara alami dari konsumen yang membagikan info secara tidak resmi mengenai pengetahuan atau pengalaman setelah membeli barang dari perusahaan tersebut (Afifi & Wahyuni, 2019). *Word of Mouth* adalah penyebaran informasi dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* bisa berupa saran baik atau buruk tentang produk atau jasa, dan sering kali memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan biasa. Maka dari itu *Word of Mouth* salah satu sumber data yang paling diandalkan atau dipercaya oleh pembeli, karena berasal dari pengalaman pribadi orang lain.

Banyaknya pilihan *Coffe Shop* saat ini sangat berpengaruh pada informasi dari mulut ke mulut untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen cenderung mencari rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial sebelum memutuskan untuk mengunjungi lokasi tertentu. Toko Kopi Hataria, sebagai salah satu tempat ngopi yang cukup dikenal di Ponorogo, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut sebagai alat pemasaran. perkembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri.

Toko Kopi Hataria perlu memahami faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain dan bagaimana pengaruh lingkungan digital terhadap promosi mulut ke mulut yang terjadi. Saat ini ulasan pelanggan di platform digital seperti Google Review memiliki peranan penting dalam membentuk reputasi dan menarik pelanggan baru. Google Review menjadi salah satu sumber informasi yang banyak diandalkan calon pelanggan dalam memilih tempat ngopi karena kemudahan akses dan kredibilitas ulasan yang diberikan oleh para pengguna. Bagaimana kualitas dan kuantitas ulasan yang ada memengaruhi citra toko, Google Review yang masih terbatas serta rating yang biasa-biasa saja juga membuat toko kurang menarik bagi calon pelanggan yang mencari referensi. Serta bagaimana memotivasi pelanggan untuk memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Ulasan negatif seperti komentar mengenai tempat outdoornya yang kurang nyaman di google review dapat membuat calon pelanggan ragu untuk berkunjung. Informasi

yang tersebar tidak selalu akurat, seperti kabar harga kopi yang dianggap mahal padahal sebenarnya sepadan dengan kualitasnya, sehingga memengaruhi persepsi calon pelanggan. Persaingan dengan kafe lain yang menawarkan suasana lebih nyaman atau promo menarik membuat pelanggan terkadang memilih merekomendasikan tempat lain dibanding Hataria. Selain itu, komentar negatif di media sosial dapat tersebar dengan cepat dan sulit dikendalikan, yang berpotensi merusak citra toko sebelum mendapatkan tanggapan dari pihak manajemen. Ketidakseimbangan antara harapan pelanggan yang terbentuk dari rekomendasi dengan pengalaman nyata saat berkunjung dapat menimbulkan kekecewaan sehingga menimbulkan WOM negatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Budiharso & Damayanti, 2020) ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian (Cahya et al., 2024) yang juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tempat memiliki peran penting dalam memikat pembeli, Menurut Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa sebuah toko penting untuk menonjolkan bagian fisik pada toko. Rancangan pada sebuah tempat dilakukan sedemikian rupa agar mampu menarik konsumen yang dimana menciptakan suasana (*store atmosphere*) tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi orang, dan mampu untuk mempengaruhi bagaimana

konsumen berperilaku sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) merupakan salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang dan jasa, dan mengingatkan mereka produk atau jasa apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, baik retailer maupun para konsumen retail.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian oleh (Fahimah et al., 2015), (Rizkia, 2021), (Rahmadani, 2024) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kondisi *store atmosphere* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh (Rahayu & Saputra, 2019) . Hal ini berarti semakin baik kondisi *store atmosphere*, maka semakin menurun keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kopi Hatari Ponorogo, dimana dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan konsumen selalu memperhatikan Promosi melalui Sosial Media, *word of mouth* dan *store atmosphere*. Namun dalam implementasinya Toko Kopi Hatari Ponorogo mengalami kendala-kendala yang segera harus diperhitungkan agar keputusan pembelian dari konsumen mengalami peningkatan.

Toko Kopi Hataria menjadi salah satu coffee shop yang menarik perhatian saya di era persaingan bisnis saat ini. Promosi Toko Kopi Hataria dilakukan melalui berbagai platform secara online maupun promosi secara tidak langsung oleh konsumen atas pengalamannya mengunjungi Toko Kopi Hataria. Meskipun terdapat ulasan positif mengenai Toko Kopi Hataria, terdapat pula beberapa ulasan negatif yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui platform penjualan online. Komentar negatif dapat dijadikan bahan acuan progres bisnis, akan tetapi dapat pula menjadi masalah jika terjadi secara terus menerus. Apalagi komentar tersebut tampil di platform penjualan online yang dapat dibaca oleh khalayak banyak. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi yang negatif dan berdampak akan segala aspek. Tidak semua konsumen mau merekomendasikan hal-hal positif berkaitan dengan produk Toko Kopi Hataria. Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius, jika keluhan dan respon negatif tersebut sekiranya dibaca oleh konsumen atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah tersebut memiliki resiko secara langsung berupa *Word Of Mouth* negatif atas informasi mengenai produk. *Word Of Mouth* tersebut akan menimbulkan komunikasi negatif dan mengakibatkan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Toko Kopi Hataria mengangkat tema industrial modern dengan penataan tata ruang yang minimalis. Adapun permasalahan yang terjadi pada Toko Kopi Hataria yang berkaitan dengan *store atmosphere* yakni store layout pada ruangan yang minim akibat ukuran toko yang kecil. Masalah tersebut berdampak akan jumlah pengunjung pada Toko Kopi Hataria.

Pengunjung merasa tidak nyaman dengan kurang maksimalnya pada furniture seperti meja dan kursi dari bahan plastik yang ketika duduk dalam waktu yang lama dapat menyebabkan ketidaknyamanan konsumen serta saling berdekatan antar satu sama lain.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Hataria Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Promosi melalui Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria?
4. Apakah Promosi melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria.

- b. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah, promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Hataria.

2. Manfaat

a. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik dari aspek input maupun output dari berbagai variabel promosi melalui media sosial dan *word of mouth* serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan minat beli masyarakat.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dengan memahami faktor-faktor yang memicu perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi

sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi melalui media sosial dan *word of mouth* serta *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Selain hal-hal tersebut, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan serta dorongan secara umum kepada pembaca atau calon peneliti berikutnya dalam memilih topik penelitian.

