

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi kopi domestik Indonesia yang terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (www.femina.co.id, 2019; diakses 17 Mei 2020).

Kopi menjadi sajian minuman yang cukup banyak diminati masyarakat Indonesia. Munculnya beberapa kedai kopi sejalan dengan tren gaya hidup ‘ngopi cantik’ yang sedang digandrungi kaum milenial. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dari faktor tersebut, bisa dikatakan jika bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang menjanjikan di masa mendatang (www.liputan6.com, 2018; diakses 17 Mei 2020).

Di Bekasi sudah banyak ditemui *Coffee Shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Lovesick Coffee adalah salah satu kedai kopi di Bekasi yang menyajikan beragam minuman kopi yang berkualitas dan premium. Lovesick Coffee didirikan pada tahun 2018 dimana gerainya berlokasi di Jl. KH. Agus Salim no.7 Bekasi Timur.

Lovesick Coffee menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Lovesick Coffee selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan Lovesick Coffee periode April 2019-Maret 2020:

Tabel 1.1.

Data Penjualan Lovesick Coffee Periode April 2019-Maret 2020

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
1	April	27,285,000.00	
2	Mei	33,401,000.00	1.98
3	Juni	26,083,000.00	-2.37
4	Juli	30,313,000.00	1.37
5	Agustus	28,868,000.00	-0.47
6	September	24,530,000.00	-1.41
7	Oktober	23,428,000.00	-0.36
8	November	23,274,000.00	-0.05
9	Desember	25,022,000.00	0.57
10	Januari	26,709,000.00	0.55
11	Februari	26,003,000.00	-0.23
12	Maret	13,235,000.00	-4.14
Total Pendapatan		308,151,000.00	

Sumber: Lovesick Coffee, 2020

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Lovesick Coffee Bekasi. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Mei 2019 yang meningkat sebesar 1,98% dari bulan April sedangkan penjualan terendah terjadi pada Maret 2020 yang menurun sebesar 4,14% dari bulan Februari. Penurunan atau kenaikan penjualan di Lovesick Coffee Bekasi bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Lovesick Coffee saat masa liburan sekolah maupun liburan di akhir semester. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Lovesick Coffee karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan ramai berkunjung sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adolf (2020:126-135) bahwa usaha dari bisnis untuk dapat meningkatkan niat konsumen agar melakukan pembelian adalah dengan meningkatkan strategi promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adolf et.al (2020:126-135), Amalia (2019:54) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media*, *word of mouth*, dan *influencer*.

Nasrullah (2015:4) mengemukakan bahwa *social media* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Fenomena dengan munculnya *social media* menjadikan perusahaan atau pebisnis menjadikan *social media* sebagai peluang untuk mendekati konsumen melalui berbagai promosi yang mereka lakukan. Pemasaran dengan *social media* berbeda dengan alat pemasaran tradisional, karena pemasaran dengan *social media* menggunakan wadah media komunitas dimana setiap orang dapat bergabung dan membangun hubungan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan setiap orang (Nadda, 2015:361). Sehingga *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual *brand* suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019:22). *Word of mouth* memiliki peran yang berpengaruh atau sangat efektif dalam kelangsungan hidup

perusahaan karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018:71-85). *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen sebelumnya yang memberikan informasi.

Dalam bentuk media sosial daring, seorang individu yang memiliki pengikut yang luas dan dapat memberikan pengaruh perilaku bagi pengikutnya dapat disebut dengan *influencer* (Enberg, 2018:83). Seorang *influencer* memiliki peran besar untuk mempengaruhi atau meyakinkan banyak orang agar tertarik dengan produk yang mereka promosikan. Mereka mempengaruhi *followers*nya untuk membeli atau memakai produk yang mereka promosikan dengan cara membagikan cerita mengenai pengalaman mereka tentang menggunakan produk tersebut.

Knoll dan Matthes (2017:82) menyatakan bahwa ide untuk menggunakan selebritis atau pemberi opini terkemuka (dalam pasar usaha) yang memiliki nilai sosial dan pengikut yang tinggi adalah strategi pemasaran yang sudah sangat terkenal. Cakupan pasar yang luas dan kreativitas dalam memasarkan produk dengan menarik dari *Influencer* dapat menjadi faktor bagi para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin meningkat di Indonesia menyebabkan banyaknya kedai kopi yang bermunculan, salah satunya Lovesick

Coffee Bekasi. Dengan kuatnya persaingan dari berbagai kedai kopi yang muncul menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1 dimana Lovesick Coffee Bekasi mengalami fluktuasi penjualan selama setahun terakhir. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka perumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media* memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi?
3. Apakah *influencer* memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh positif *social media* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi.
2. Pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi.
3. Pengaruh positif *influencer* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini diungkap bagi:

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan untuk menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam manajemen pemasaran, baik secara teori maupun praktik di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan agar dapat diketahui bagaimana aspek *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.