

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

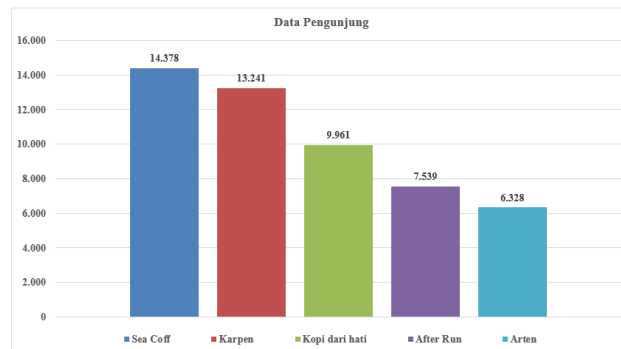
Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini secara terus menerus mulai menunjukkan kemajuan yang pesat setiap tahunnya. Meningkatnya persaingan bisnis saat ini, kegiatan pemasaran menjadi aktivitas yang penting dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pembeli potensial agar memiliki niat membeli produk yang ditawarkan (Reza Setya Pratama *et al.*, 2023). Perencanaan bisnis ini dimulai dengan mengusung konsep dengan tema yang lebih bervariasi khususnya dalam bidang bisnis kuliner, oleh karena itu setiap pembisnis saling berlomba satu sama lain dalam memberikan yang terbaik bagi para pelanggan (Rahmayda & Wasino, 2022).

Salah satu bisnis yang mempunyai peluang besar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan yang menyediakan produk makanan cepat saji dan tentunya minuman dengan berbagai jenis kopi dan non kopi lainnya dalam suasana santai yang dilengkapi fasilitas - fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Syahdani, 2022). Makna *coffee shop* saat ini bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya

perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini (Arjunita et al., 2021).

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang ada di Jawa Timur. Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali berbagai kedai kopi atau *coffee shop* baru akibat kesesuaian perkembangan zaman. Seperti Ueno *Coffee*, Paratamu *Coffee*, *Sea Coff*, Tri *Coffee*, Arten *Coffee*, Wisdom *Coffee*, Karpen *Coffee*, Lokatara *Coffee*, Kolam. Co, Kopi Dari Hati, After Run, dan lain-lain. Dengan menjamurnya kedai kopi membuat para pemilik usaha mempertahankan bisnisnya dan berputar otak untuk terus mengembangkan bisnis agar konsumen selalu tertarik dengan kedai kopi yang dimiliki. Saat ini tidak hanya kalangan dewasa yang sekedar keluar untuk ngopi, namun kalangan muda sekarang banyak sekali yang membutuhkan tempat tersebut meskipun hanya untuk memenuhi gaya hidupnya.

Kedai kopi saat ini memiliki keunikan desain tempat yang kekinian juga menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial, dan *Store Atmosphere* yang diberikan juga menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemilik kedai kopi. Adanya faktor yang baik maka menjadi faktor utama yang bisa menarik banyak pelanggan. Di Madiun berkunjung ke *coffee shop* menjadi tren bagi kalangan anak remaja hingga dewasa. Berikut ini merupakan data pengunjung beberapa *coffee shop* di area Madiun.



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Coffee Shop di Area Madiun 2023

Berdasarkan dari jumlah data pengunjung diatas, kedai kopi atau *coffee shop* di area madiun terdapat 1 (satu) tempat yang memiliki jumlah tertinggi di area Madiun. Kedai kopi tersebut yaitu *Sea Coff* dengan jumlah pengunjung 14.378 orang dalam 1 tahun. Saat ini *Sea Coff* menjadi tempat ngopi yang sedang menjadi perbincangan kalangan anak muda terutama bagi mereka yang suka ngopi bersama. Berikut rekomendasi *coffee shop* yang unik dan *Instagramable* di Madiun:

Tabel 1. 1 Rekomendasi Coffee Shop Unik dan Instagramable di Madiun

NO.	TEMPAT	FOLLOWER INSTAGRAM
1.	SEA COFF	3.969
2.	KOLAM.CO	3.703
3.	KOPI SOE	3.347
4.	KARPEN	2.014
5.	ARTEN	1.673
6.	KOPI DARI HATI	1.418
7.	AFTER RUN	1.003

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan informasi tentang rekomendasi kedai kopi di Kota Madiun yang memiliki konsep unik dan instagramable. Berdasarkan urutan diatas, *Sea Coff* mendapatkan kedudukan pertama kedai kopi atau *coffee shop* terekomendasi dengan *follower* Instagram 3.969. *Sea Coff* merupakan salah satu kedai kopi yang cukup hits di Kota Madiun. Lokasi dari *Sea Coff* sendiri sangat mudah untuk diakses karena tempatnya dekat dengan pusat kota. Lokasi dari *Sea Coff* di Madiun Lor, Kecamatan Mangunharjo, Kota Madiun. Lokasi tersebut dekat dengan Pahlawan Street Center yaitu pusat Kota Madiun.

Sea Coff memiliki konsep yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya, karena *Sea Coff* memiliki banyak spot foto *instagramable* di setiap sudutnya. Sehingga hal tersebut sangat mendukung bagi para konsumen terutama anak muda yang sekedar memenuhi gaya hidupnya untuk di pamerkan pada media sosial. *Coffee shop* dengan konsep *vintage* dan *rustic*, suasana dan *atmosfer* yang disuguhkan luar biasa menyegarkan, imajinasi tentang tempat yang *homie*, teduh, dan *aesthetic* bisa dapatkan di *Sea Coff* Tiap sudut dari kedai satu ini, menawarkan ornamen yang unik dan mungkin belum pernah ada di *coffee shop* lainnya. (Madiunpedia, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk (Lestari, 2020). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Made et al., 2021). Keputusan pembelian adalah keputusan

pembelian adalah keinginan memiliki suatu produk dalam bentuk usaha dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti, 2022). Sehingga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Marlius & Mutiara 2022).

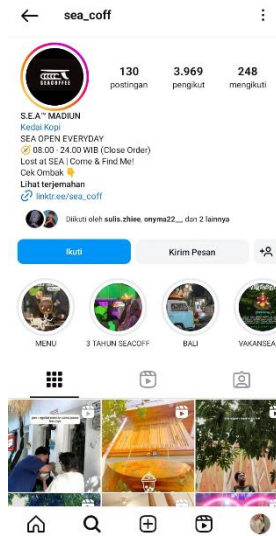
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang pertama yaitu *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negative mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media online, Rumagit *et al.*, (2023). Pemasaran produk melalui sosial media mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna sosial media tetapi juga yang tidak memiliki sosial media ketika terjadi *Electronic Word of Mouth* dimana saluran informal dari komunikasi orang lain yang memiliki sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut (Made et al., 2021).

Berdasarkan data ulasan yang diperoleh dari *Sea Coff* , menunjukkan bahwa beberapa pengunjung memberikan pendapat bahwa *Sea Coff* memiliki tempat yang sangat nyaman, *homey*, dan pelayanan sungguh sangat cepat. Penataan tempat dan konsepnya sangat *aesthetic tropical*. Harapannya, hal tersebut dapat menyebarkan informasi sehingga konsumen

dapat membaca *review* dari pengunjung yang pernah berkunjung, memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi tersebut melalui media online, sehingga pada akhirnya semakin banyak yang berkunjung.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Rumagit *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan hasil secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian (Rahmawati *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu promosi media sosial. Promosi media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Namun seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi saja, tetapi sosial media di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya (Novita *et al.*, 2020).



Sumber: Media Sosial Instagram *Sea Coff* Madiun

Gambar 1. 2 Bentuk Promosi Media Sosial *Sea Coff* Madiun

Berdasarkan gambar 1.2 diatas kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sea Coff* melalui media sosial Instagram. *Sea Coff* Madiun cukup aktif dalam hal periklanan di Instagram, hal tersebut terbukti dari gambar 1.2 diatas akun media sosial *Sea Coff* yang memiliki banyak pengikut Instagram yaitu 3.969 akun. Namun promosi yang dilakukan oleh *Sea Coff* dirasa sangat belum mampu menjangkau masyarakat luas dikarenakan belum memiliki akun dalam beberapa media sosial, padahal promosi dapat dilakukan pada berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook, twitter dan lain sebagainya.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Indriani (2022) mengemukakan bahwa Promosi Media Sosial memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Febrisa *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa Promosi Media Sosial

memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian Irawan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat *atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan (Tantowi & Pratomo, 2020). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan yang digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Tanjung, 2020).

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian". *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, (Sembiring, 2022). Berikut merupakan gambar *Store Atmosphere* di *Sea Coff* Madiun.



Sumber: Media Sosial Instagram *Sea Coff* Madiun

Gambar 1. 3 Store Atmosphere Di *Sea Coff* Madiun

Pada gambar 1.3 diatas faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu *store atmosphere*. *Sea Coff* memiliki suasana toko yang nyaman, sehingga membuat pelanggan yang datang untuk berkunjung kembali. Selain itu, *Sea Coff* memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya yaitu memiliki banyak tempat dengan tema tertentu seperti terdapat kolam ikan, dinding mural dengan warna yang berbeda-beda, ayunan, dan barang-barang antik. Pada hari tertentu mengadakan *live* musik untuk mengisi suasana *coffee shop* agar lebih nyaman untuk ngopi.

Hiasan dinding yang beragam, ruangan dengan lantai yang diberi batu, tumbuhan rindang dan miniatur perahu menghadirkan suasana pantai yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pengunjung yang datang dengan melihat eksterior secara keseluruhan. Namun ada fenomena *Sea Coff* yang terletak di dalam bangunan yang terkesan kuno sehingga menimbulkan kesan

bangunan antik (*vintage*) serta tata letak ruangan yang terlihat sempit akibat terlalu kecil, banyaknya barang-barang dan ditambah dengan banyak tumbuhan mengelilingi ruangan.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Arjunita *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Amelia *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda menurut hasil penelitian Santosa (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat ketatnya persaingan antar kedai kopi di Madiun, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan kedai kopi patut dilakukan. Penelitian ini didasari oleh perkembangan kedai kopi yang semakin pesat di Madiun, yang menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemilik kedai kopi di Madiun dalam meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para konsumen di Madiun dengan memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial, dan**

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Coff Madiun)”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Membatasi pada masalah *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Sea Coff Madiun*
2. Penelitian akan dilakukan pada konsumen *Sea Coff* di Madiun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff Madiun*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff Madiun*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff Madiun*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff* Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff* Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Sea Coff* Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Promosi Media Sosial, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Sea Coff* dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis, baik dalam hal meningkatkan pemahaman konsumen, meningkatkan kredibilitas tulisan, memberikan wawasan baru, membuka peluang penelitian baru.

2. Bagi Sea Coff

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan untuk menjaga *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Promosi Media Sosial, dan *Store Atmosphere* di *Sea Coff* Madiun.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, informasi, dan sumber pustaka yang berkaitan tentang manajemen pemasaran baik dilingkungan kampus Universitas PGRI Madiun ataupun diluar kampus.