

# **BAB 1**

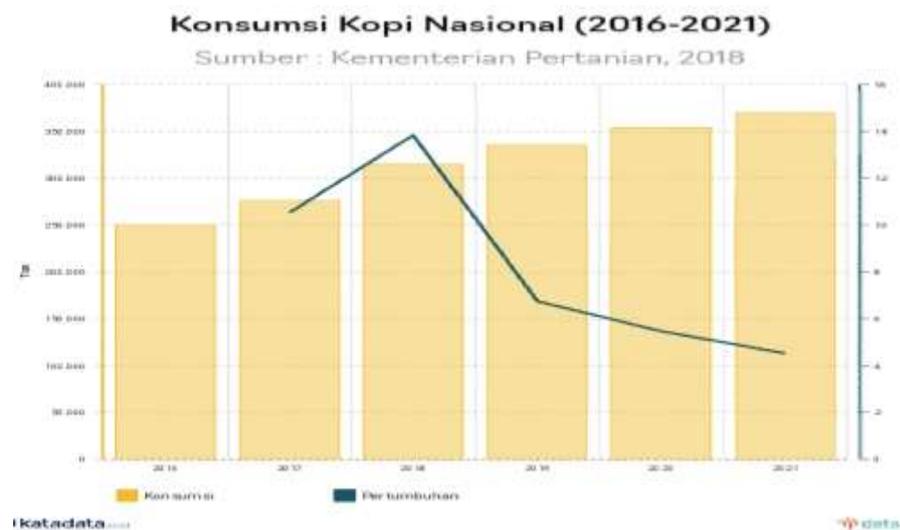
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perekonomian Indonesia didorong oleh meningkatnya jumlah konsumsi dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri kuliner makanan dan minuman. Kedai kopi telah menjadi pemandangan yang lumrah di berbagai kota di Indonesia. Dari kota-kota besar hingga pelosok desa, kedai kopi dengan berbagai konsep dan ciri khas terus bermunculan. Munculnya banyak kedai kopi di berbagai tempat yang menunjukkan popularitas komoditi kopi di negara ini. Dengan persaingan bisnis yang ada, kedai kopi semakin dituntut untuk menarik pelanggan dengan lebih cepat. Kedai kopi harus memiliki konsep pemasaran yang mempertimbangkan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Agar memiliki keunggulan bersaing, para pelaku bisnis harus berusaha untuk membuat dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

Budaya akan mengonsumsi kopi di dunia sudah ada dari berabad-abad lalu. Salah satu komoditas ekspor terbesar kedua di dunia adalah kopi. Akibatnya, sebagian besar masyarakat di seluruh dunia menganggap kopi sebagai minuman penting. bukan hanya karena kepuasan pelanggan, tetapi juga karena keuntungan finansial bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi, seperti Indonesia. Di antara negara-negara yang

memiliki jenis kopi terbanyak, Indonesia adalah salah satu yang paling banyak. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Saat ini, "ngopi" telah menjadi bagian dari *life style* kontemporer masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Trend Konsumsi Kopi di Indonesia periode (2016-2021)

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

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan meningkat rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, dengan konsumsi 370 ribu ton diproyeksikan mencapai 795 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hasil prediksi dari Kementrian Pertanian periode 2016-2021 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi,

yang membuka banyak peluang bisnis untuk kedai kopi di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya.

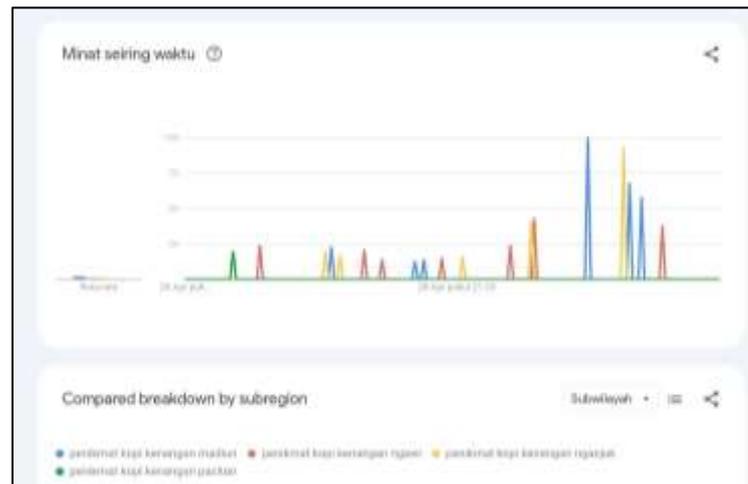
Masyarakat Indonesia, khususnya kaum muda, semakin gemar menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Kedai kopi menjadi tempat yang ideal untuk melakukan aktivitas tersebut. Konsumen Indonesia semakin mengenal dan menghargai kualitas kopi. Hal ini mendorong permintaan akan kopi yang lebih berkualitas dan beraneka ragam. Selain itu, media sosial dan internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang kedai kopi, termasuk menu, lokasi, dan ulasan dari pengunjung lain. Sehingga menyebabkan maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Perkembangan kedai kopi atau yang modern disebut dengan *coffee shop* beberapa tahun belakangan ini semakin pesat, dapat dilihat dari peminat kopi di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kasali (2009), yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari *life style* dimana *coffee shop* menjadi tempat yang sangat diminati. Menurut Yulianti & Deliana (2018), *coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak *coffee shop* yang mudah ditemukan terutama di kota-kota besar, dan salah satunya yaitu di Kota Madiun. Di Madiun memiliki banyak pilihan *Coffe Shop* seperti kedai Kopi

Kenangan, Kedai kopi janji jiwa, kedai kopi lain hati dan masih banyak lagi. Salah satu dari sekian banyak *Coffe Shop* di Madiun yaitu Kedai Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang sedang trending karena telah memiliki lebih dari 900 gerai di Indonesia termasuk, di Kota Madiun. Kopi Kenangan adalah sebuah merek kopi yang telah menjual lebih dari 3 juta gelas kopi per bulannya. Bisnis ini didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada tahun 2017 dengan tujuan untuk menjembatani perbedaan antara kopi jalanan murah dan kopi retail seperti Starbucks. Dibandingkan dengan produk lain seperti latte, moka, atau flat white, Kopi Memori tidak malu-malu memperkenalkan produk lokal. Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan lokal seperti kopi, susu, dan gula aren organik dari Banten. Kopi Kenangan banyak diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua. Karena rasa dari kopi kenangan memang terkenal enak dengan harga yang relevan sesuai dengan masyarakat Madiun.

Di Kota Madiun sendiri Kopi Kenangan ini memiliki 3 gerai yaitu ada di Plaza Madiun, Ruko Jalan Cokroaminoto, dan di SPBU Panjaitan Madiun. Peminat Kopi Kenangan di Madiun tergolong tinggi peminat, hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Gambar 1.2 jumlah peminat Kopi Kenangan di Kota Madiun

Sumber : Google trends (2024)

Dapat di lihat pada gambar di atas, dari google trends pada tahun 2024 penikmat Kopi Kenangan di Kota Madiun menduduki peringkat tertinggi sebanyak 100 konsumen pecinta Kopi Kenangan, daripada kota-kota lain, seperti kota Nganjuk, Ngawi, Pacitan. Kota Madiun pecinta Kopi Kenangan lebih banyak. Selain dari kota-kota lain, di Kota Madiun sendiri peminat Kopi Kenangan tidak kalah peminat dibandingkan *coffe shop* yang lain

**Tabel 1.1 data Pembanding Coffe Shop di Kota Madiun**

Nama Coffe shop	Bulan	Jumlah pengunjung
Kedai Kopi Kenangan (3 gerai)	Januari 2024	7.471
	Februari 2024	8.316
	Maret 2024	6.695
	April 2024	7.115
	Mei 2024	7.893
	Juni	8.235
	Juli	8.590
Kedai Janji Jiwa (2 gerai)	Januari 2024	4.876
	Februari 2024	5.145

<b>Nama Coffe shop</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
	Maret 2024	3.682
	April 2024	4.950
	Mei 2024	3.335
	Juni	4.845
	Juli	5.250
Kedai Lain Hati (1 gerai)	Januari 2024	1.876
	Februari 2024	2.605
	Maret 2024	2.249
	April 2024	2.450
	Mei 2024	2.150
	Juni	2.950
	Juli	2.700

Sumber : Hasil Observasi Penelitian (2024)

Dari data dari hasil wawancara kepada beberapa barista yang sudah tertera di 3 gerai diatas dapat disimpulkan bahwasanya kopi kedai kopi kenangan madiun yang memiliki 3 gerai yang tersebar di beberapa kota Madiun, Kedai Kopi Kenangan dalam hal penghasilan atau omset memiliki jumlah omset lebih banyak dibandingkan kedai kopi lainnya, hal ini dikarenakan kedai kopi kenangan memiliki 3 gerai dan kedai kopi kenangan sudah terkenal di kalangan masyarakat. Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli salah satu barang dari berbagai pilihan yang ada, mereka disebut "keputusan pembelian". Yang tentunya selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk memutuskan pembelian guna membelanjakan uang mereka untuk barang atau jasa.

Kotler & Keller (2011), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya. Pilihan pembelian terdiri dari dua

atau lebih opsi. Menurut Triandewi & Tjiptono (2013), melakukan pembelian adalah proses di mana pembeli menentukan masalah, mencari merek atau barang tertentu, dan kemudian meninjau secara menyeluruh setiap solusi yang tersedia. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Lazuardy (2023), ada 3 faktor yaitu *Social Media Marketing*, *life style*, dan *Store Atmosphere* selain itu menurut Martianto et al. (2023), faktor keputusan pembelian yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Experience* dan *Brand Image*.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media advertising*, merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian, yang berkaitan dengan penggunaan iklan di platform media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa kepada calon pelanggan *Social media advertising* memberikan informasi yang tepat waktu, relevan, terkini, lengkap dan merupakan sumber informasi produk yang nyaman dan berguna yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap bisnis (Aydin, 2016). Menurut Mahyuzar & Roostika (2018), Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara online yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi

Iklan di media sosial telah menjadi alat yang kuat bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan meningkatkan penjualan. *Social media advertising* telah berkembang menjadi strategi pemasaran dengan

menggunakan media sosial yang sangat penting untuk komunikasi bisnis dan pribadi. Dengan akun instagram Kopi Kenangan penuh dengan konten yang berkaitan dengan kopi dan minuman lainnya, yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda. Banyaknya jumlah *followes* instagram sebesar 556.000 pengikut dengan 319.000 unggahan per tanggal 26 Mei 2024. Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kedai Kopi Kenangan cukup aktif memasarkan produknya lewat akun media sosial agar semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini dibuktikan akun media sosial kedai Kopi Kenangan yang cukup aktif dalam hal posting produknya dan di postingan tersebut kedai Kopi Kenangan selalu aktif dalam hal memberikan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan, memberikan informasi promo-promo setiap ada event, dsb. Kopi Kenangan memilih iklan di media sosial Instagram ini untuk mempromosikan menu pilihan di toko kopinya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Richadinata & Astitiani (2021), yang menyatakan bahwa *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Khairunnisa et al. (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Istilah “ngopi” atau minum kopi, telah menjadi bagian dari *life style*, dan kini menjadi tren, terutama bagi remaja. Istilah "pergi ke coffee shop" hingga kepuasan dengan berbagai jenis olahan kopi menjadi lebih populer saat ini. Rose & Nofiyanti (2020), menyatakan bahwa Kopi Kenangan

adalah salah satu tempat kopi modern yang harus dikunjungi oleh generasi milenial. Kopi Kenangan memiliki rasa kopi yang sama dengan merek asing, dan nama menunya menarik perhatian anak muda. *Life style* pelanggan sangat penting dalam mengambil keputusan. Faktor *life style* seperti mengikuti tren di kedai kopi, terutama di kalangan remaja, ikut mempengaruhi peningkatan penggunaan Kopi Kenangan. Konsumen tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga melihat kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu.

Kopi Kenangan Madiun memiliki pengunjung yang banyak karena mereka didorong oleh keinginan untuk merasakan suasana dan budaya yang terkait dengan meminum kopi di kedai kopi modern. Hal ini disebabkan tren *life style*, terutama di kalangan remaja, telah membawa perubahan dalam cara memandang konsumen kopi sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar minuman. Selain meminum kopi, para pengunjung dapat mengabadikan momen dengan background foto yang disajikan sangat estetik, rapi, mengikuti tren-tren anak remaja sekarang. Penelitian Junifanto & Handoko (2024) dan Nalendra et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pilihan *life style* mempengaruhi keputusan Pembelian, selain itu penelitian oleh Subiyanto & Amirulmukiminin (2023), juga bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian oleh Mongisidi et al. (2019), menunjukkan

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Kopi Kenangan, sebuah merek kopi lokal di Indonesia, terkenal dengan menu andalannya yang berjudul Kopi Kenangan Mantan. Logo merek dagang merek ini adalah hati berwarna merah yang terlihat seperti "*dipping heart*". Di balik tampilannya yang lucu dan unik, ternyata logo tersebut awalnya menggambarkan hati yang berdarah -darah karena kenangan mantan. Namun logo tersebut tidak terlalu tragis karena bagian tengahnya telah diubah. Mereka berusaha keras untuk memenuhi janji mereka. Mulai dari memuaskan, memuaskan, dan memanggang hingga bekerja sama dengan produsen di Indonesia untuk memberikan hasil panen terbaik kepada pelanggannya.



Gambar 1. 4 Brand of The Year Kopi Kenangan pada ajang World Branding Awards periode 2021-2022

Sumber : kopikenangan.com (2022)

Gambar 1.2 dari gambar *Brand of The Year* kopi kenangan pada ajang *World Branding Awards* periode 2021-2022 yang dikutip dari gambar 1.7 menunjukkan bahwa kopi kenangan kembali meraih gelar *Brand of The Year* untuk kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi, *World Branding Awards* ke-14 tahun 2022. Kopi kenangan menjadi salah satu

pemenang setelah melalui proses penjurian dan evaluasi, yang 70%-nya merupakan hasil *survey* dan partisipasi dari para konsumen. Gelar bergengsi yang di dapatkan tentu menjadi bukti kuat bahwa Kopi Kenangan menjadi *brand* yang dapat dipercaya dan disukai konsumen.

Kedai Kopi Kenangan, sebagai salah satu pemain di industri kopi, telah berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di berbagai kota, termasuk Madiun. *Brand image* yang positif biasanya mencakup kualitas produk yang baik, suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Semua elemen ini berkontribusi dalam membentuk brand image yang kuat dan berbeda dari kompetitor lainnya. Kopi Kenangan yang ada di Madiun memiliki banyak pengunjung yang sering berkunjung ulang ke kedai kopi kenangan. Kopi kenangan ini memiliki *brand image* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lain yang ada di Madiun. Dengan ciri khas gelas minuman yang di desain sesuai dengan *brand* nya menjadi daya tarik tersendiri yang digunakan oleh kopi kenangan untuk menambah *brand image*. Di Madiun sendiri kedai kopi kenangan tetap menjadi pilihan utama dan rekomendasi untuk dijadikan tempat nongkrong di kota Madiun.

Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang citra merek yang diberikan oleh Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Kedai Kopi Kenangan Kota madiun telah memberikan kualitas produk yang baik, suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang

sesuai dengan nilai yang ditawarkan, jika *brand image* yang terbentuk di benak konsumen adalah positif, mereka cenderung akan lebih sering melakukan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika *brand image* yang terbentuk negatif, hal ini dapat mengurangi niat pembelian dan bahkan menyebabkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun sangat penting. Dengan memahami hal ini, manajemen Kedai Kopi Kenangan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek mereka dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Azizah (2023), yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nalendra et al. (2023) dan Junifanto & Handoko (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari temuan fenomena yang dikemukakan di atas menunjukkan berbagai hasil riset tentang *Brand Image*, *Sosial Advertising*, dan *Life style* merupakan topik serta isu yang menarik untuk diteliti, meskipun penelitian terdahulu belum menemukan hasil yang konsisten maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Advertising dan Life Style**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun”**

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian, yaitu : *Social Media Advertising*, *Life Sytle*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*.
2. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun konsumen produk Kedai Kopi Kenangan

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
2. Apakah *Life Stlye* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
3. Apakah *Social Media Advertising* terhadap *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
4. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?

5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
6. Apakah *Social Media Adverising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
7. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Life Stlye* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh apakah *Social Media Advertising* terhadap *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Life Style* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?

5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
6. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?
7. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti terkait pengaruh *social media advertising* dan *life style* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada kedai kopi kenangan di Kota Madiun dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*.
- b. Sebagai tambahan referensi atau bacaan bagi pengunjung perpustakaan Universitas PGRI Madiun untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pengaruh *social media*

*advertising* dan *life style* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada kedai kopi kenangan di Kota Madiun

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang Ilmu Manajemen Pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bentuk pengabdian dari mahasiswa tingkat akhir dan untuk menguji kualitas diri dari masing-masing mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga sebagai sarana mempraktikkan teori dan metode yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan di dunia nyata, dalam hal ini ialah mengenai pengaruh *social media advertising* dan *life style* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada kedai kopi kenangan di Kota Madiun.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam rangka memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dan dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mengembangkan inovasi dari setiap produk sekaligus dijadikan sebagai acuan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun.

**b. Bagi Universitas PGRI Madiun**

Penelitian ini digunakan sebagai sumber referensi untuk memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang akan mencapai tahap penelitian ditahun yang akan datang dengan objek yang berbeda dan variabel yang lebih luas.