

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia kuliner saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dapat dilihat dari banyaknya usaha yang berkembang, hal ini dapat menjadi pemicu persaingan usaha yang semakin ketat. Para pelaku usaha harus bisa mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap bisa bersaing dengan usaha baru yang banyak bermunculan. Salah satu usaha yang saat ini semakin berkembang adalah usaha bisnis kuliner seperti *cafe*. *Cafe* merupakan salah satu bidang kuliner yang cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang banyak diminati konsumen seperti makanan dan minuman dengan berbagai macam konsep yang ada di berbagai tempat.

Banyak *cafe* yang semakin bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus-menerus mencari *cafe* yang baru dan menarik. Dengan adanya jumlah *cafe* baru yang meningkat dapat membuat daya saing di dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat dan membuat para pemilik *cafe* untuk lebih ditekankan inovatif, kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Setiap *cafe* masing-masing memiliki keunggulan yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Banyak negara khususnya di Indonesia industri *coffee shop* terus meningkat. Para pelaku bisnis sangat antusias dalam menjalankan usaha *coffee shop*. Di Indonesia merupakan negara produsen biji kopi terbesar ke 4 didunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Ekspor produk kopi olahan memberikan pemasukan kepada devisa yang cukup besar pada tahun 2018, dengan mencapai USD579,98 juta dan meningkat 19,1% dibanding tahun 2017. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi (Kemenperin, 2019).

Pada tahun 2021 produksi biji kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton, dimana ekspor biji kopi Indonesia mencapai 380,35 ribu ton atau senilai US\$ 843,30 juta. Ekspor produk kopi olahan mencapai sebesar 197,92 ton dengan nilai sebesar US\$ 604,49 juta. Neraca perdagangan produk kopi olahan Indonesia masih mencatat surplus sebesar US\$ 508,82 juta (Disbun, 2022). Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan proyeksi sebesar 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara yang mencapai 3,4 miliar (Kemenperin, 2024).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan banyaknya cafe baru yang bermunculan saat ini. Konsumen kopi di Indonesia lebih selektif dan memiliki standar yang cukup baik dalam memilih jenis kopi (Rahayu, 2019). Pada awalnya kebiasaan menikmati kopi merupakan aktivitas untuk mengisi waktu luang dan kegiatan harian

yang dapat melepas kepenatan. Fenomena maraknya aktivitas ngopi pun menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh para remaja. Kegiatan ini bukan hanya duduk lalu mencicipi minuman dan makanan, namun adanya interaksi dengan sesama membuat banyak sekali orang betah dan duduk berlama-lama di *cafe*. *Coffee shop* saat ini bisa menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial. Beberapa orang menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk bertemu dengan rekan mereka. Banyaknya kemunculan *coffee shop* merupakan bagian dari pengalaman sebuah kebiasaan bagi para remaja.

Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendirikan usaha *cafe* yang kekinian, akan tetapi persaingan usaha *cafe* yang semakin meningkat banyak *cafe* yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan *cafe* yang buruk dapat menyebabkan kesan negatif terhadap bisnis *cafe*. Kualitas pelayanan yang buruk juga berdampak pada penilaian yang rendah dan membuat konsumen memberikan rating yang jelek. Hal tersebut terjadi juga pada beberapa pelanggan *GoodMood Coffee* yang memberikan ulasan *review* mengeluh tentang kualitas pelayanan yang kurang memuaskan di *cafe GoodMood*, menurut pelanggan tersebut makanan yang dipesan diantarkan kepada pelanggan dengan waktu yang cukup lama dan saat malam minggu atau hari-hari lainnya antrian di kasir cukup panjang sehingga membuat pengunjung harus bersabar.

Selain itu permasalahan yang terjadi dan cukup menonjol adalah tidak adanya *indoor area*. Permasalahan tersebut cukup menonjol dikarenakan *indoor area* biasanya lebih diminati untuk kegiatan formal seperti rapat, seminar dan sebagainya. Ada juga pengunjung yang memberi ulasan *review* di google mengeluh panas saat siang hari dikarenakan tidak adanya *indoor area* hanya memiliki *outdoor area*. Kelemahan *cafe outdoor* saat siang hari adalah cuaca yang buruk seperti panas dapat membuat pelanggan tidak nyaman, dan biasanya pelanggan lebih menyukai ruangan yang ber AC karena dapat meningkatkan kenyamanan. Permasalahan lainnya yang terjadi yaitu dalam melakukan promosi *GoodMood Coffee* terlalu fokus pada sosial media instagram sehingga sosial media yang lain tidak diperhatikan dan kurang aktif. Berikut adalah data pengunjung *GoodMood Coffee*:

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung GoodMood Coffee Pada Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari – Februari	3361
2	Maret – April	3675
3	Mei – Juni	4254
4	Juli – Agustus	4502
5	September – Oktober	4202
6	November - Desember	4514

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, jumlah pengunjung *GoodMood Coffee* mengalami fluktuatif. Untuk dapat mempertahankan dan menaikkan jumlah pengunjung diperlukan adanya manajemen yang baik. Dalam hal ini

diperlukan kerja sama dan komunikasi yang baik antar karyawan untuk meningkatkan keefektifan dalam bekerja.

**Tabel 1. 2 Data Pembanding Cafe di Ponorogo Tahun 2023**

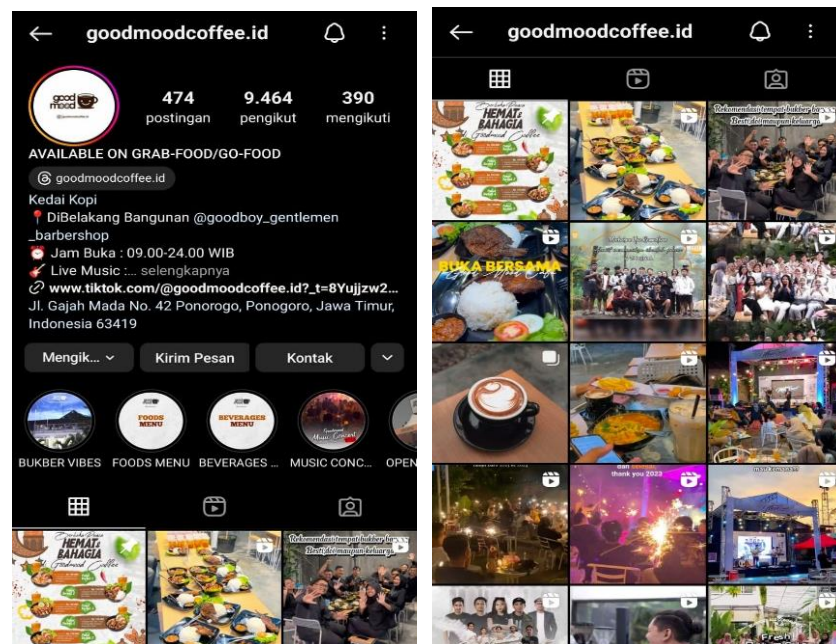
No	Nama Café	Jumlah Pengunjung
1	GoodMood Coffee	24.508
2	HaruBook Coffee	16.396
3	Ottys Café	6.887
4	Omboburi	8.961

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *GoodMood Coffee* lebih unggul dibandingkan *cafe* pembanding yaitu *HaruBook Coffee*, *Ottys Cafe* dan *Omboburi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ingin ke *GoodMood*. Data pembanding tersebut bertujuan untuk membuktikan keunggulan pengunjung *GoodMood Coffee* dibandingkan *cafe* lainnya meskipun *GoodMood* memiliki kekurangan.

Menurut Prihadi & Susilawati (2018) Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke yang lainnya. Media sosial sebagai platform yang mendorong pertumbuhan komunitas online dengan membangun jaringan dan berbagai konten yang dibuat pengguna (Ling, 2024). Media sosial berkembang pesat dan berdampak pada bisnis digital serta memberikan

peluang baru bagi konsumen untuk terlibat dalam interaksi di sosial media (Kalam, 2020). Pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk melalui platform media sosial online yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen (Alkharabsheh, 2021). Perusahaan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk apa saja yang dijual. Banyak pelaku bisnis usaha kuliner memanfaatkan instagram sebagai media promosi, karena instagram juga menjadi tempat promosi sosial media yang digemari karena praktis, dan memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara online.



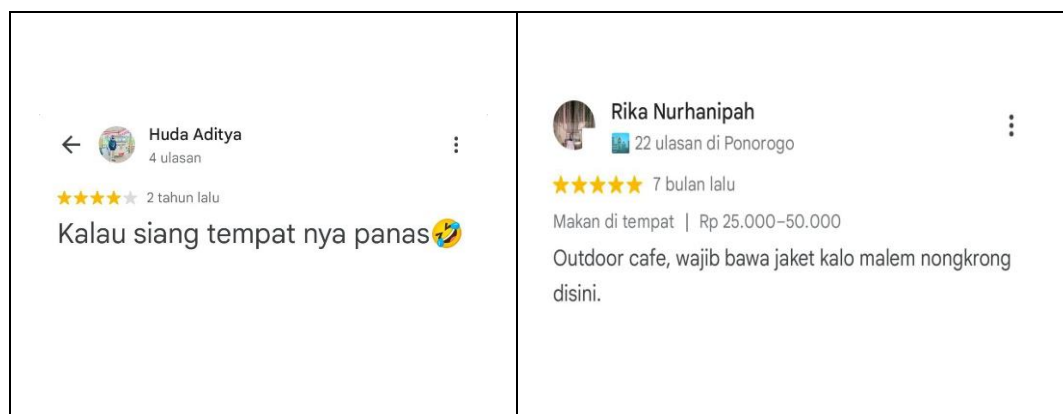
Gambar 1. 1 Sosial Media Instagram GoodMood Coffee

Sumber : Sosial Media Instagram GoodMood Coffee, 2024

Alasan peneliti memilih variabel promosi sosial media karena *GoodMood Coffee* kurang memanfaatkan dan membagikan informasi atau konten tentang *cafe* di platform sosial media lain dan terlalu fokus dalam membagikan konten pada sosial media instagram sebagai media promosi sehingga kurang maksimal dalam melakukan promosi. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel promosi sosial media. Dalam penelitian Kalam (2020) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Malaysia. Dalam penelitian Basit *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek pakaian fashion. Dalam penelitian Barus & Silalahi (2021) menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cafe* Abdullah Lubis Medan. Sedangkan dalam penelitian Rahmatia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Tho Masagena.

Faktor lainnya yang juga penting untuk membangun sebuah usaha *cafe* yang tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha yang dijalankan yaitu mengenai fasilitas yang disediakan. Menurut Frisca & Afridola (2019) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan, serta dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas

memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang, karena perusahaan perlu memberikan fasilitas sebaik mungkin kepada pelanggan (Arifin *et al.*, 2023). Fasilitas yang lengkap tentunya akan lebih membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk pada usaha tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh cafe yaitu wifi, kipas angin, toilet, mushola, tempat parkir yang luas dan masih banyak lagi fasilitas lainnya yang dapat menarik pelanggan.



Gambar 1. 2 Ulasan Review dari Google

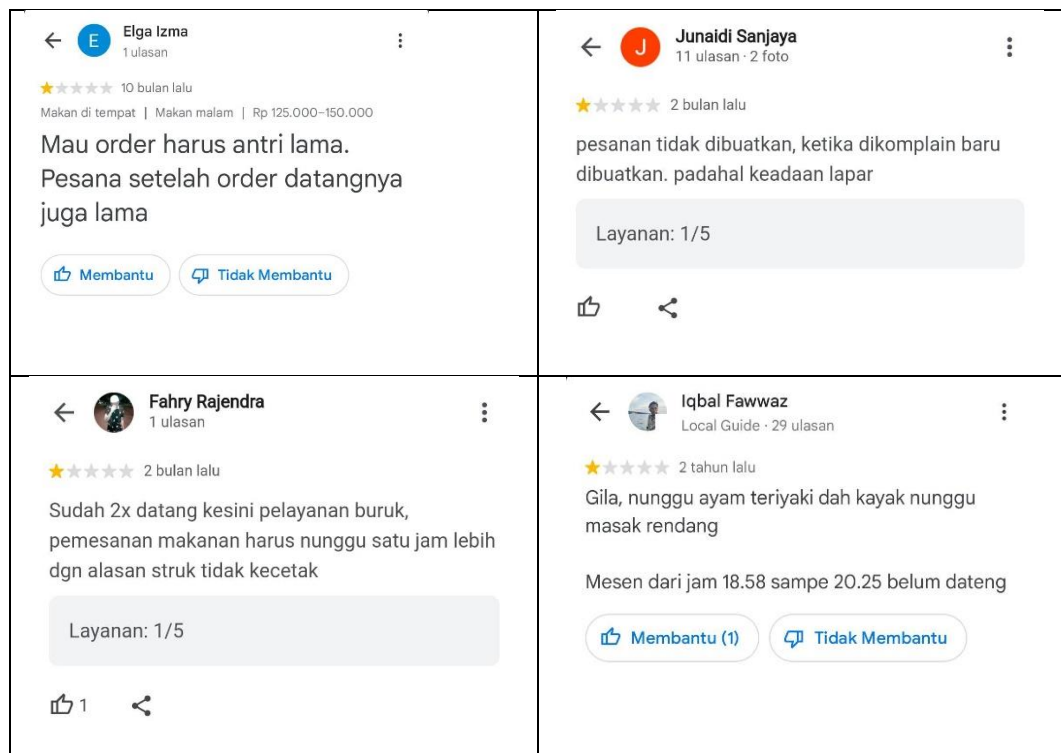
Sumber : Google, 2024

Alasan peneliti memilih variabel fasilitas karena terdapat ulasan *review* dari pelanggan yang mengeluh panas pada saat siang hari dikarenakan tidak ada indoor area atau ruangan yang ber AC. Fasilitas ruangan ber AC juga sangat penting karena dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat cuaca panas. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel fasilitas. Dalam penelitian Preechapanichayagran *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di area



Thonburi, Thailand. Dalam penelitian Tarigan *et al.*, (2022) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Saroha di Kota Manado. Sedangkan dalam penelitian Tamama *et al.*, (2019) fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sarijan Coffee 2.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Mukti, 2021). Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pelayanan yang ramah akan membuat pengunjung betah dan nyaman berada ditempat tersebut. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membedakan layanan dan membangun keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan (Tan *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik proses layanan yang diberikan dan keseluruhan layanan yang dirasakan berdasarkan pengalaman pelanggan (Laisak, 2021). Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai penilaian seberapa kompeten layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Ali *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian, pada saat ini konsumen menjadi salah satu orang yang sangat kritis dalam menilai sebuah pelayanan yang ada ketika mereka berkunjung, maka dari itu pelaku bisnis cafe mau tidak mau harus mampu meningkatkan kehandalan, responsivitas, dan kualitas pelayanan yang baik.



Gambar 1. 3 Ulasan Review dari Google

Sumber : Google, 2024

Alasan peneliti memilih variabel kualitas pelayanan karena terdapat keluhan konsumen di ulasan *review google* mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang memuaskan di *GoodMood Coffee* yaitu faktor pelayanan yang lama. Pelayanan *cafe* yang lama dalam menghadirkan makanan kepada konsumen dan kurang tanggap dalam melayani dapat menyebabkan konsumen kecewa dan tidak puas dengan pelayanan yang ada. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan. Dalam penelitian Paiz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian dalam mobile commerce. Dalam penelitian Tran *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian Fahira *et al.*, (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mata hati cafe Kediri. Sedangkan dalam penelitian Hidayat (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Gresik.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ingin dibeli. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui (Wibowo, 2021). Didalam suatu pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan. Terdapat faktor yang mendasari atau mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sebuah pembelian yaitu seperti fasilitas yang diberikan, kualitas pelayanan yang memuaskan, serta melalui rekomendasi sosial media yang menarik pelanggan.

Dari fenomena dan uraian yang sudah dijabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *GoodMood Coffee Ponorogo*)”**

## **B. Batasan Masalah**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis sangat banyak dan beragam. Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini agar tidak keluar dari topik yang telah ditentukan, maka masalah ini akan berfokus pada pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *GoodMood Coffee* Ponorogo.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo

2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *GoodMood Coffee* Ponorogo

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kemudian diimplementasikan di kehidupan nyata dan nantinya dapat menambah wawasan mengenai pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

###### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dan berguna bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penerapan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi sosial media, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.