

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah coffee shop menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. Coffee shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan coffee shop di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda(Aryani et al., 2022).

Di Mojokerto terdapat salah satu *coffe shop* yang menarik, yaitu toko kopi bersaudara. Toko Kopi Bersaudara adalah salah satu toko kopi yang memberikan fasilitas yang cukup lengkap. Toko kopi bersaudara memberikan suasana yang nyaman, menu kopi yang beragam dan berkualitas, serta pelayanan yang ramah. Toko ini telah menjadi destinasi favorit bagi pecinta kopi dari berbagai kalangan, menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk menikmati kopi dan bersosialisasi.

Pada era sekarang, *coffee shop* merupakan kebutuhan bagi para kaum muda maupun tua untuk nongkrong sembari menikmati kopi. *Coffee shop* juga menjadi tempat nongkrong untuk bertukar pendapat dan isi pikiran, mengerjakan tugas, dan hanya mengisi waktu luang. Fasilitas yang disediakan toko kopi bersaudara antara lain menyediakan ruangan *indoor* maupun *outdoor*, akses internet nirkabel atau Internet Hotspot, yang menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian pelanggan, serta menyediakan colokan untuk mengisi baterai handphone atau laptop. Selain itu juga menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan tempat bermain skate board (Skate Park) yang mungkin tidak tersedia di kedai kopi yang lain. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersaudara.

Coffee shop ini nampaknya berhasil menarik minat pengunjung dengan ulasan dan foto-foto yang tersedia, menawarkan suasana yang mengundang bagi para pecinta kopi, Dengan dekorasi yang nyaman, pilihan kopi yang beragam dan berkualitas.



Sumber: Sosial Media bersaudara (2024)

Gambar 1. 1. Sosial Media Toko Kopi Bersaudara

Toko Kopi Bersaudara adalah sebuah kedai kopi yang menjadi favorit di kalangan anak muda di Kota Mojokerto. Toko kopi Bersaudara ini berlokasi di Jalan Kuwung, Meri, kota Mojokerto. Kedai kopi ini memiliki konsep *Industrial Unfinished* yang unik. Dengan fokus pada menjaga kualitas dan variasi produk untuk mempertahankan pelanggan. Toko Kopi Bersaudara juga menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi lain yang berada disekitarnya seperti Latarmu, Seraya Space, nr.coffe, Proof.co. Selain *coffe shop* di sekitarnya toko

kopi bersaudara juga mampu bersaing dengan salah satu *coffe shop* yang lagi *booming* yaitu Delapan Meter.

Gambar 1. 2. Suasana Toko Kopi Bersaudara

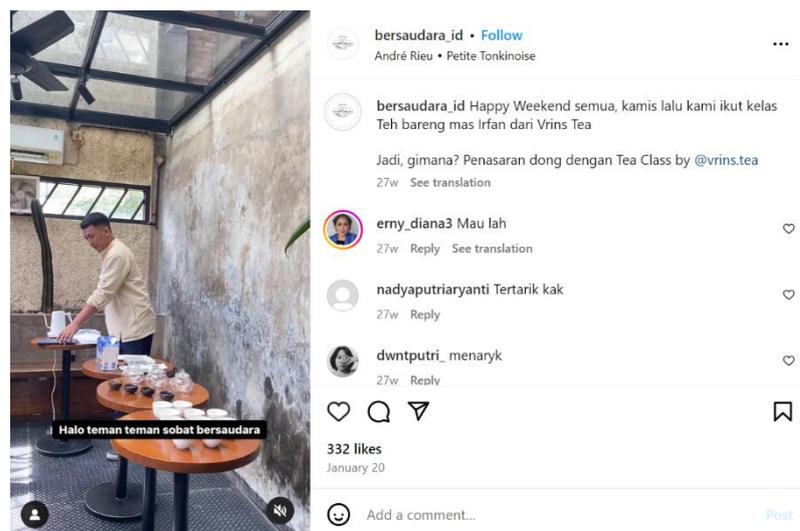


sumber: Data primer (2024)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-wom* (Luthfi Ali Akbar et al., 2023). *E-wom* adalah Elektronik dari mulut ke mulut adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu (Dj &

Rosyad, 2022). Toko Kopi Bersaudara mempunyai sosial media yang digunakan sebagai media promosi. *Username* sosial media instagram toko kopi bernama bersaudara_id. Sosial media dari toko kopi ini memiliki banyak pengikut, sosial media ini juga menjelaskan tentang aspek apa saja yang ada dan membuat konsumen tertarik untuk mengikuti.

Gambar 1. 3. Salah Satu Penerapan SMM dan E-wom



sumber: Instagram Bersaudara_id (2024)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan diantaranya: merek, dealer (saluran pembelian), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. keputusan pembelian adalah tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut (Murinda Katarika, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Tasya Adhila, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Pemasaran melalui platform media sosial atau yang dikenal sebagai *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas kesadaran merek dengan memanfaatkan berbagai alat dan fitur yang tersedia di media sosial diantaranya instagram dan tiktok, yang dapat diimplementasikan di berbagai lokasi (Giovenna et al., 2022).

Media sosial adalah media sosial melalui internet dan media sosial menyediakan pemasar dengan peluang luar biasa untuk menjangkau konsumen di

komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih pribadi dengan mereka, media sosial digunakan untuk membangun merek pemasar. Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk merek citra dari pemasar hingga koneksi dan konten online konsumen. tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat di jejaring sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Armawan, 2022).

Social media marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, serta membangun interaksi antara konsumen untuk membangun merek sehingga mampu memperkuat *customer engagement*. Oleh sebab itu, *social media marketing* menjadi salah satu wadah komunikasi terpadu dalam memasarkan suatu produk. Konsumen terpadu dalam prinsip konsumen di mana kegiatannya meliputi promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dll (Suryaning & Putri, n.d. 2022)

Electronic Word of Mouth sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut (Kuswibowo & Murti, 2021).

Elektronik dari mulut ke mulut adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak

saling mengenal dan belum pernah bertemu. Penelitian telah menunjukkan bagaimana cara tradisional dari mulut ke mulut (*WOM*) dan informasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Dj & Rosyad, 2022).

Electronic word of mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *e-WOM* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari *e-WOM* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Review dan rating merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen (Sari et al., 2022)

Menurut penelitian dari Sanjaya et al., (2022) menemukan dampak positif yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman, berbagai elemen pemasaran media sosial, seperti konten dan komunikasi, berpengaruh positif terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian pada bisnis makanan sehat dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah masalah yang kompleks dan memiliki banyak segi. Sedangkan beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Agutina et al., (2021) menemukan bahwa meskipun media sosial dan

kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth*, namun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Namun jika disalurkan dari mulut ke mulut, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Menurut penelitian dari Inayati et al., (2022) mengidentifikasi elemen spesifik *e-WOM*, seperti intensitas, valensi opini, dan konten, yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari a & Kuleh, (2023) menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun *electronic word of wouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang di atas dan dari hasil penelitian pada toko kopi bersaudara maka peneliti menulis judul yaitu “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOPI BERSAUDARA MOJOKERTO”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersaudara Mojokerto?

2. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersaudara Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersaudara Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Bersaudara Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang kaitan antara pengaruh *social media Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk dari Toko Kopi Bersaudara Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

Bisa dimanfaatkan sebagai informasi dan elemen yang dipertimbangkan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara Mojokerto.