

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu banyak tempat dan inovasi kuliner baru yang merebak di masyarakat saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan hiburan masyarakat perkotaan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebiasaan baru yang sangat digemari. Salah satu bentuk pemenuhan hiburan adalah dengan berkunjung ke kedai kopi. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan selama tiga tahun terakhir. Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Toffin, 2020). Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada bisnis kedai kopi cukup tinggi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi setiap usaha kedai kopi untuk terus melakukan

inovasi sebagai upaya menarik minat beli dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu *brand* pendatang baru dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep *fresh to cup* dengan *tagline* kopi dari hati. Hingga saat ini Kopi Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di Indonesia. Kopi Janji Jiwa sebagai *brand* pendatang baru telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu 1 tahun dan berhasil memperoleh rekor MURI tahun 2019. Kopi Janji Jiwa sebagai sebuah perusahaan yang bereguk dibidang industri makanan dan minuman tentunya memiki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Kenangan, Kulo, dan Fore. Berikut merupakan data *Top Brand Index* kedai kopi tahun 2020 hingga 2021 yang tersaji dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
*Top Brand Index* Kedai Kopi

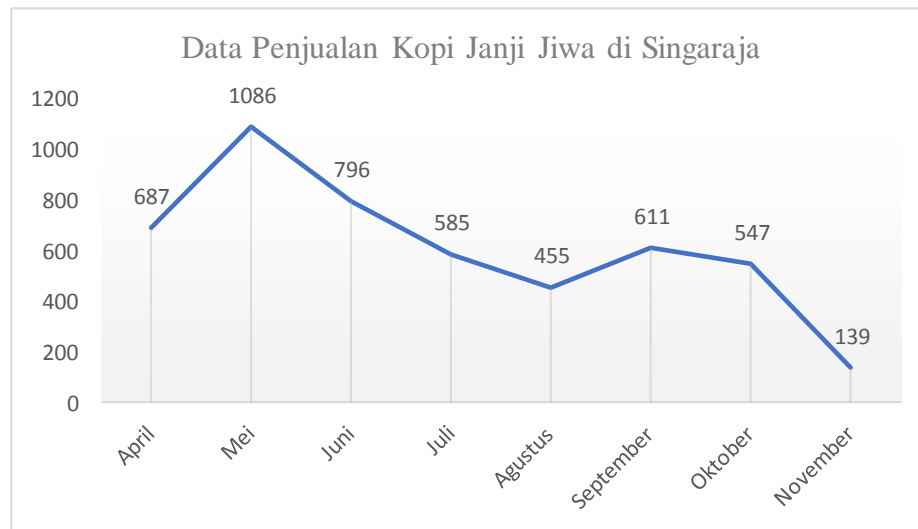
Brand	Top Brand Index (2020)	Top Brand Index (2021)
Janji Jiwa	29,8 %	39,5 %
Kenangan	39,9%	36,7%
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4%

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan peringkat *Top Brand Index* dari rentang waktu 2020 hingga 2021, dengan tingkat persentase pada tahun 2020 yakni sebesar 29,80%. Lalu ditahun selanjutnya yakni pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni sebesar 9,7% sehingga persentasenya menjadi 39,5%. Dibanding dengan

pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai *brand* pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama Top Brand Index, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*. Peningkatan persentase tersebut tentunya tidak terlepas dari proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Kota Singaraja sendiri Kopi Janji Jiwa sudah berdiri sejak bulan Februari tahun 2020. Diawal kemunculannya, Kopi Janji Jiwa sangat diminati oleh masyarakat Kota Singaraja dan hingga kini Kopi Janji Jiwa mampu bersaing dengan berbagai usaha sejenis seperti Kopi Kulo, Kopi Nau, *Point Coffee*, Kopi Manji dan yang lainnya. Banyaknya pesaing dalam bisnis makanan dan minuman menyebabkan persaingan dalam industri tersebut semakin kompetitif. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Kopi Janji Jiwa dan perusahaan lainnya untuk unggul dalam persaingan pasar. Namun seiring dengan berjalannya bisnis, di tahun 2021 ini Kopi Janji Jiwa mengalami fluaktuasi penjualan yang negatif. Berikut merupakan data penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja sejak bulan April hingga November 2021 yang tersaji pada Gambar 1.1



Gambar 1.1  
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja  
(Sumber: Kopi Janji Jiwa Singaraja)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja mengalami fluktuasi penjualan secara negatif dalam 8 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa di Singaraja. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan bisnis Kopi Janji Jiwa di Singaraja. Oleh sebab itu, Kopi Janji Jiwa Singaraja haru lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan-tahapan tertentu yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto, 2014). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk (Tjiptono, 2016). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ada berbagai macam faktor yang bisa mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) menjelaskan bahwa citra merek,

harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian menurut Megandaru (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*. Kurniawati dan Silitonga (2021), memaparkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, suasana toko dan *social media marketing*. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang berperan dalam terbentuknya keputusan pembelian yakni harga, kualitas produk, suasana toko, citra merek, *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *social media marketing* Instagram dan kualitas produk dikarenakan variabel *social media marketing* Instagram memberi pengaruh positif serta signifikan dalam penelitian Refiani dan Mustikasari (2020), serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perlu dilakukannya promosi. Salah satu media promosi yang dapat digunakan adalah *social media*. Hadirnya *social media* dapat menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis karena menjadi media untuk memperbaharui *trend* yang terjadi di masyarakat. *Social media marketing* merupakan salah satu bagian bauran promosi yang mana dalam melakukan promosi dan memasarkan produk perusahaan menjadikan *social media* sebagai sarannya. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok kepada khalayak umum baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan sarana jejaring sosial (Setiawan, 2015).



Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sebagai media promosi. Popularitas Instagram kini semakin melejit. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna yang meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Instagram terakhir kali mengumumkan jumlah pengguna aktifnya pada tahun 2018, saat mereka menyentuh angka satu miliar pengguna aktif. Tiga tahun kemudian, jumlah tersebut berlipat ganda menjadi dua miliar. Hingga saat ini pengguna Instagram dilaporkan berhasil mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*). Penerapan *social media marketing* dapat meningkatkan penjualan secara luas, kemudahan dalam mengakses informasi produk akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan menerapkan *social media marketing* dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Refiani dan Mustikasari (2020) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Caecilia, *et.al* (2017) menyatakan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaputra (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dikatakan oleh Dedi (2021) dalam penelitiannya bahwa variabel *social media marketing* Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain penggunaan *social media marketing* yang optimal, dalam mempertahankan posisi dalam persaingan bisnis yang kompetitif, sebuah perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya. Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk akan sangat membantu dalam menarik minat beli pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shingdong dan Setyawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ernawati (2019) menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Wahyuni dan Ginting (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, penelitian ini memilih Kopi Janji Jiwa sebagai subjek penelitian karena adanya peningkatan persentase *Top Brand Index* pada tahun 2020 hingga 2021, namun pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja mengalami fluktuasi penjualan yang negatif dan terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh**

## ***Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penilitian pada Kopi Janji Singaraja sebagai berikut:

- (1) Kopi Janji Jiwa sebagai pendatang baru berhasil menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu 1 tahun dan berhasil meraih rekor MURI.
- (2) Terjadinya peningkatan persentase *Top Brand Index* selama retang waktu 2 tahun terakhir, dibanding pesaingnya yang mengalami fluktuasi.
- (3) Terjadinya fluktuasi penjualan yang negatif di Kopi Janji Jiwa Singaraja
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah pada Kopi Janji Jiwa Singaraja, maka peneliti membatasi masalah dan melakukan penelitian pada *social media marketing* Instagram dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja?



(2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja?

(3) Apakah *social media marketing* Instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

(1) *Social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja

(2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja

(3) *Social media marketing* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Singaraja

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi kepada Kopi Janji Jiwa Singaraja dan dapat membantu pihak manajemen Kopi Janji Jiwa Singaraja untuk menentukan kebijakan, khususnya mengenai *social media*

*marketing* Instagram dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

