

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan sudah lama dibudidayakan adalah kopi terdapat dua varian kopi yang populer, diantaranya adalah robusta dan arabika (Vahreza *et al.*, 2025). Kopi memiliki cita rasa yang menarik dan khas sehingga banyak kalangan yang menyukainya hal itu menyebabkan penikmat kopi semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman (Oktoriani *et al.*, 2026). Semakin lama penikmat kopi semakin meluas baik kalangan wanita remaja ataupun dewasa dan tidak hanya didominasi oleh kalangan lelaki. Penyajian kopi juga semakin bervariasi dan inovatif, penyajian konvensional kopi dengan gula sudah di kreasikan dan dikembangkan seperti ditambahkan susu, karamel dan lainnya, sehingga banyak kalangan mulai menikmati kopi (Sari & Wijaya, 2024).

Meningkatnya konsumen kopi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peluang bisnis kedai kopi. Hal ini terbukti karena beberapa tahun kebelakang ini sedang marak dengan fenomena kedai kopi yang semakin meningkat (Amrihani & Ritonga, 2021). *Ngopi*, menjadi istilah yang trend sebagai kata yang merepresentasikan kegiatan minum kopi ke *coffee shop*. Saat ini perilaku *nongkrong* telah menjadi sebuah gaya hidup baru (Yugantara *et al* 2021). Awal dibangunnya kedai kopi sebagai fasilitas untuk menikmati kopi yang diminati. Maraknya kedai kopi yang beredar mengakibatkan persaingan yang semakin dan membuat kedai kopi memberikan hal menarik untuk menarik

pengunjung. Saat ini kedai kopi tidak hanya menyuguhkan kopi saja, tetapi bisa menjadi tempat diskusi atau rapat, ada juga kudapan atau makanan yang disajikan, tempat kumpul bersama keluarga dan ramah anak kecil, dan sebagai tempat untuk berbagai kegiatan lainnya (Olifia, 2022). Banyaknya kedai kopi yang ada, mengakibatkan persaingan dalam menarik pengunjung luar supaya berkunjung ke kedai kopi tersebut. Sehingga pemasaran diperlukan dalam hal ini untuk meningkatkan kunjungan (Afriyanti & Rasmikayati, 2020).

Pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Di Kota Singaraja, keberadaan kedai kopi dengan berbagai konsep, mulai dari minimalis modern hingga tema tempo dulu, semakin mudah ditemukan. Beberapa kedai kopi yang cukup dikenal di Kota Singaraja antara lain *Yang Coffee*, *Kopi Dekakiang*, dan *Satu Lima Coffee*. Berdasarkan observasi awal dan data penjualan bulanan periode Oktober hingga Desember 2025, *Kopi Dekakiang* menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih stabil dibandingkan kedai kopi lainnya pada lampiran 1.

Peningkatan penjualan dialami oleh *Kopi Dekakiang* diketahui bahwa penjualan dari bulan Oktober sampai November naik sebesar 12% dan pada bulan November sampai Desember naik menjadi 20% sedangkan pada kedai kopi lain penjualan tidak stabil bahkan mengalami penurunan di *Yang Coffe* penjualan pada bulan Oktober sampai November turun sebesar 28% dan pada bulan November sampai Desember mengalami penurunan penjualan sebesar 14% dan pada *Satu Lima Coffe* mengalami penurunan penjualan sebesar 18% pada bulan Oktober sampai November dan mengalami peningkatan sebesar 20% pada bulan

November sampai Desember. Data Jumlah penjualan per-bulan kedai kopi menunjukkan bahwa Kopi Dekakiang mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya maka dilakukan penelitian di Kopi Dekakiang. Kopi Dekakiang merupakan tempat nongkrong yang saat ini sedang ramai dikunjungi oleh anak muda maupun orang tua khususnya di kota Singaraja. Kedai kopi ini terbilang masih baru yaitu mulai beroperasi sejak 30 April 2022, berlokasi di Jalan Sedap Malam No. 20, Kelurahan Banyuasri, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali.

Kopi Dekakiang digunakan sebagai objek penelitian karena perbedaan strategi *social media marketing* yang diterapkan dibandingkan kedai kopi lain di Kota Singaraja. Berdasarkan pengamatan awal terhadap media sosial khususnya pada media sosial Instagram, Kopi Dekakiang lebih menonjolkan suasana, konsep tempat, dan pengalaman nongkrong dalam kontennya. Berbeda dengan Yang *Coffee* dan Satu Lima *Coffee* yang lebih fokus menampilkan produk dan menu, strategi Kopi Dekakiang dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini berpotensi mendorong terbentuknya *word of mouth* positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Penjualan Kopi Dekakiang mengalami peningkatan pada bulan Oktober hingga Desember 2025. Terlihat dari data jumlah penjualan per-bulan kedai Kopi Dekakiang pada lampiran 2 Pertumbuhan jumlah transaksi dan penjualan di Kopi Dekakiang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi tersebut berada pada posisi yang tinggi. Kotler & Keller (2016), mengungkapkan *black box theory* adalah proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus) seperti promosi,

kualitas produk, harga, dan pelayanan dengan karakteristik internal konsumen yang bersifat psikologis dan tidak terlihat secara langsung, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Rangsangan ini dapat berbentuk beragam taktik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat dan menciptakan preferensi pelanggan. Tingginya tingkat keputusan pembelian ini akhirnya terlihat dari bertambahnya pendapatan perusahaan, yang menjadi salah satu tanda keberhasilan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada Kopi Dekakiang maka dilakukan penyebaran kuesioner awal pada 10 responden.

Keputusan pembelian di Kopi Dekakiang hasil observasi menunjukkan bahwa 10 responden melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh rekomendasi dari orang lain atau melihat unggahan media *social*. Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:154) dalam (Narottama & Moniaga, 2022). Dimana pada saat melakukan pembelian pastinya konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam memenuhi kebutuhannya yang tentunya harus sesuai harapan dan tidak mengecewakan. Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dievaluasi oleh perusahaan, karena hal ini menyangkut pada pertimbangan yang sangat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian yang terjadi tentunya dipengaruhi beberapa faktor, seperti yang terjadi pada Kopi Dekakiang ada nya *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian dan maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Dekakiang mengetahui keberadaan kedai kopi tersebut melalui rekomendasi teman, keluarga, atau kerabat, baik secara langsung maupun melalui unggahan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beberapa konsumen menyatakan bahwa konsumen tertarik datang karena mendengar pengalaman positif orang lain mengenai suasana kedai yang nyaman dan konsep tempo dulu yang unik. Dalam literatur pemasaran, banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku konsumen. Purnawan & Suarmanayasa (2021), mengungkapkan *word of mouth* suatu keadaan dimana antara individu satu dengan yang lainnya saling menukarkan informasi berkaitan dengan sesuatu yang konsumen anggap bagus sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan keputusan penggunaan dan bisa membuat suatu bisnis menjadi sukses. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif karena bersifat personal dan memberikan kepercayaan lebih kepada calon pembeli.

Faktor selanjutnya yang berperan penting dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengetahui dan tertarik mengunjungi Kedai Kopi Dekakiang setelah melihat konten yang diunggah melalui media sosial, khususnya Instagram. Konten yang disajikan secara menarik, konsisten, dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung serta melakukan keputusan pembelian. *Social media marketing* juga berpengaruh

dalam dunia bisnis karena dalam sebuah bisnis selalu di tuntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan ide. Penyajian ide, barang atau jasa menggunakan social media, yang dilakukan oleh perusahaan biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. *social media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012), dalam (Arif, 2021) proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *word of mouth* dan *social media marketing* untuk menganalisis keputusan pembelian suatu produk telah banyak dilakukan, di antaranya oleh (Ani, 2023; Hanifah & Fadila, 2023; Narottama & Moniaga, 2022; Salsalina & Perangin-Angin, 2024; Salzabila Artamevia *et al.*, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji satu variabel bebas, yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian atau pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian terdahulu yang membandingkan secara langsung efektivitas *word of mouth* dengan metode promosi lainnya terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Beberapa studi menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Alfred (2017), menemukan bahwa *word of mouth* dapat memiliki efek negatif yang signifikan terhadap sikap dan kemungkinan pembelian konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan efek positifnya, sedangkan studi lain menunjukkan dampak

positif salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Maknunah et al., 2023) yang menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghadirkan kebaruan dengan menguji perbedaan pengaruh *word of mouth* dibandingkan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai metode promosi mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks kedai kopi .

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Yusro & Sulasari (2023), menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan beberapa penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif salah satunya oleh (Irawan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum membahas secara spesifik strategi konten media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha, khususnya perbedaan fokus konten antara promosi produk dan penekanan pada pengalaman atau suasana. Dalam konteks Kedai Kopi Dekakiang, strategi *social media marketing* yang lebih menonjolkan suasana dan pengalaman nongkrong dibandingkan promosi produk menjadi fenomena menarik yang belum banyak dikaji. Ditambah lagi, penelitian ini menggunakan subjek offline store, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada e-commerce, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi secara langsung.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian untuk menguji sejauh mana *word of mouth* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Dekakiang dengan judul **“Pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Dekakiang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dalam industri kopi yang sangat kompetitif, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana rekomendasi dari mulut ke mulut dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi seperti Kopi Dekakiang.
2. Ada kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Kopi Dekakiang

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka permasalahan penelitian dibatasi variabelnya, oleh sebab itu peneliti membatasi variabelnya dengan memfokuskan pada *word of mouth* dan *social media marketing* sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Dekakiang?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Dekakiang?
3. Apakah *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Dekakiang?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari rumusan masalah diatas secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
3. Menguji pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan

manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak kedai Kopi Dekakiang sebagai bahan masukan dalam mengimplementasikan *word of mouth* dan *social media marketing* yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai upaya menambah jumlah pelanggan baru.

