

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia sampai dengan triwulan III-2023, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,05 persen. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan meningkatnya pendapatan menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan lebih konsumtif (Yuana & Wahyuati, 2018).

Hal tersebut mendorong berbagai jenis usaha untuk melakukan inovasi pada bisnisnya. Salah satunya yaitu bisnis *café* dengan konsep *coffee shop* yang menjadi bisnis *trend* baru bagi kalangan pebisnis karena peluang untuk usaha ini yang menjanjikan (Yuana & Wahyuati, 2018). Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi melainkan menjadi tempat nongkrong *favorit* bagi para remaja.

Trisnawati dan Widayat (2021) mengutip sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa nongkrong di *coffee shop* sedang menjadi *trend* remaja Indonesia saat ini. Fenomena tersebut kemudian menjadikan konsep awal *coffee shop* yang semula hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna, *coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Trisnawati & Widayat, 2021).

Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Regina Mone (2023) melansir pada halaman MNews, membahas mengenai “Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi” menyebutkan bahwa menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, diperkirakan bahwa pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun.

Di wilayah Kabupaten Semarang sendiri semakin marak *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis, berikut beberapa *coffee shop* yang ada di Kabupaten Semarang :

Tabel 1.1

Daftar *Coffee shop* di Kabupaten Semarang

No	Nama Gerai	Kecamatan
1	Kopi Duha	Ambarawa
2	Ten and Half Coffee	
3	Café Sasame	
4	Omah Kopi Soedirman	
5	Talk Kopi Ambarawa	
6	D'Saben Coffee	
7	Stovia Coffee	
8	Coban Coffee	
9	Kopi Klothok Ambarawa	
10	Asa Coffee	

No	Nama Gerai	Kecamatan	
11	Inos Coffee	Ungaran	
12	Kopi Tarik Ungaran		
13	Jenderal Coffee & Tea		
14	Minat Kopi		
15	GC CoffeeShop		
16	Dewa Café		
17	Noms Kopi		
18	Yangopi Coffee		
19	Kopi Kenangan		
20	Sauh Kulo		
21	Janji Jiwa		
22	Serabut Coffee		
23	Cerita Asmara Coffee		
24	Fadein Coffee		
25	Kopi Gunung		
26	Watu Coffee		
27	Coffee Tanem		
28	Attamami Coffee		
29	Susuku Café		
30	Win's <i>Coffee shop</i>		Bergas
31	Bar'esko		
32	Tea Co		
33	Svarga Kopi		
34	Elittle Coffee		
35	Lodji Londo Coffee		
36	Lelungan Coffee		
37	D'must Kopi Jos		
38	Melody Coffee		
39	B'nTwoman Café		
40	Daiwan Coffee		
41	Borneo Coffee		
42	Juna Coffee and Beer		
43	Kedai Varespa		
44	Janji Kita		
45	Kedai Singgumuk		
46	Nanda Coffee		
47	De Kawitan		

Sumber : Riset pra-penelitian oleh penulis pada 2023

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa di wilayah Kabupaten Semarang terdapat 47 gerai *coffee shop* yang tersebar hanya pada tiga kecamatan, sedangkan Kabupaten Semarang memiliki total 19 kecamatan (Wikipedia, 2023). Dengan banyaknya *coffee shop* yang tersebar, menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menjadikan sebuah *coffee shop* sebagai tempat nongkrong.

Hal tersebut mendorong para pemilik bisnis untuk dapat memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan semaksimal mungkin. Seiring perkembangan zaman, tidak sedikit *coffee shop* di Kabupaten Semarang yang melakukan inovasi dan banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan juga kemungkinan akan berdampak pada konsumen karena ketika konsumen ditawarkan berbagai alternatif *coffee shop*, membuatnya semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menghadapi hal tersebut para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan serta dapat memahami cara memasarkan produk bisnisnya agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Putro, 2018).

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Dari beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian menurut pendapat ahli di atas, diantaranya adalah promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2023) salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan memanfaatkan media elektronik. Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita (Toruan, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi *word of mouth* dilakukan melalui media elektronik khususnya media sosial yang kemudian dapat disebut sebagai *electronic word of mouth*. Strategi *electronic word of mouth* dapat memberikan dampak yang baik bagi sebuah *coffee shop* sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021). Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan *word of mouth* dengan membuat *review* atas produk melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sari dkk., 2017). Perkembangan *electronic word of mouth* ini didukung oleh perkembangan teknologi dan tingkat penggunaan media sosial dari berbagai kalangan, terutama kaum milenial.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta. Berbagai macam media

sosial yang dapat digunakan sebagai media *electronic word of mouth* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat dan lain lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020).

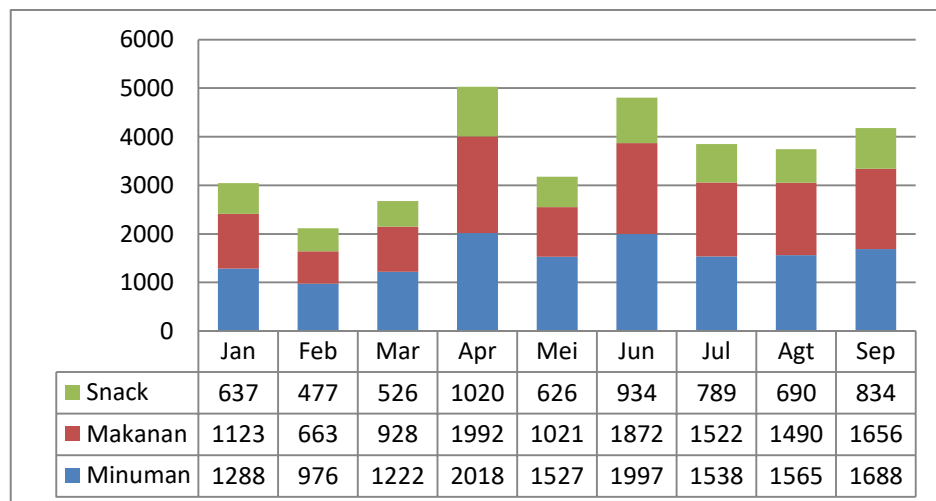
Media sosial instagram banyak digunakan karena fitur yang dimiliki Instagram membuat masyarakat lebih menyukai menggunakan instagram, selain dapat mengunggah instagram *story*, foto, video, instagram juga memiliki berbagai filter menarik dan mudah diakses (Diyatma, 2017). Fitur yang dimiliki instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Dikutip dari hasil penelitian (Mahmudah, 2021) strategi promosi melalui media sosial instagram merupakan salah satu upaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Majid dkk., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016:25) dalam teorinya mengenai strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen, tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian (Hasanuddin, 2016).

Salah satu bisnis *coffee shop* yang aktif dalam memasarkan produknya di media sosial adalah Lodji Londo. Berdasarkan observasi prapenelitian yang

dilakukan penulis, *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 lalu dan beralamat di Kecamatan Bergas Lor, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang cukup jauh dari jalan utama ini selalu ramai pengunjung terlebih pada akhir pekan. Lodji Londo merupakan sebuah *coffee shop* yang menawarkan berbagai produk minuman berjenis kopi dan beberapa variasi menu makanan serta minuman berjenis selain kopi. Data penjualan berbagai produk Lodji Londo dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Data Penjualan *Coffee shop* Lodji Londo Tahun 2023



Sumber : Data internal coffee shop Lodji Londo, 2023

Penjualan dari *coffee shop* Lodji Londo tidak terlepas dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Alma, 2016:96).

Dari pernyataan tersebut, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, *coffee shop* Lodji Londo melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu rutin membagikan konten di akun instagramnya sehingga konsumen dapat melihat variasi produk yang ada di Lodji Londo, akun instagram tersebut juga selalu membagikan suasana *coffee shop* yang asri dan memiliki pemandangan sawah, dari postingan ini konsumen dapat menilai bagaimana lingkungan *coffee shop*. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan dapat memicu minat konsumen untuk berkunjung ke Lodji Londo dan melakukan keputusan pembelian. Jika timbul rasa penasaran pada konsumen dan terdapat pertanyaan mengenai *coffee shop* Lodji Londo, dapat memanfaatkan kolom komentar di akun instagram tersebut, pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian biasanya akan memberikan ulasannya mengenai *coffee shop* Lodji Londo tersebut.

Namun, ulasan berdasarkan pengalaman pelanggan tersebut tidak selalu positif karena persepsi setiap orang dalam menilai sesuatu berbeda. Perasaan, kemampuan berfikir dan pengalaman-pengalaman yang dimiliki setiap individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu. Faktor lain dari keputusan pembelian yang telah disebutkan sebelumnya yaitu dari segi lokasi, meskipun usaha ini berada di tengah lingkungan yang asri, namun lokasi usaha yang cukup jauh dari jalan utama dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat seorang pembeli untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dalam rangka pengembangan usaha serta meningkatkan konsumennya, pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat dan perlu mengetahui apa yang menarik dari Lodji Londo sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *electronic word of mouth*, sosial media dan lokasi usaha telah banyak dilakukan. Namun dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini Puspitaningtyas dan Saino (2019) memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari faktor media sosial terhadap keputusan pembelian, juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022) memberikan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan variabel lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) memberikan hasil bahwa

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di atas, dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *Coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi Usaha secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis tujuan yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian *coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Lokasi Usaha secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *coffee shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu khususnya dalam kategori manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengusaha, diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan khususnya berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
2. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain yang melakukan studi penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang akan datang.
3. Bagi peneliti, sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah serta guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Semarang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Demi menghindari pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian terarah dengan baik, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian. Objek penelitian hanya akan terbatas pada konsumen *coffee shop* Lodji Londo di

Kabupaten Semarang dan pembahasan penelitian hanya sampai pada bagaimana faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth*, sosial media dan Lokasi Usaha mempengaruhi konsumen *coffee shop* Lodji Londo untuk melakukan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah mengenai fenomena yang terjadi yaitu seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sehingga meningkatnya pendapatan dan terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, banyak masyarakat yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. Dengan adanya tren tersebut sehingga bermunculan banyak *coffee shop* baru. Dalam rangka pengembangan usaha dan meningkatkan konsumen, *coffee shop* Lodji Londo perlu menerapkan strategi yang tepat dan perlu mengetahui apa yang menarik dari Lodji Londo sehingga membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut, terciptalah sebuah permasalahan yang tertuang dalam rumusan masalah lalu ditentukan pula tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta bagaimana sistematika penulisannya.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian. Landasan teori berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti, landasan teori yang akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth*, sosial media dan Lokasi Usaha terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu berguna sebagai acuan penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran penelitian berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Dan pengembangan hipotesis memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dan sumber datanya. Pengukuran variabel diuraikan ke dalam populasi dan sampel untuk menentukan wilayah objek penelitian sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Terdapat pula instrument penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data yang menguraikan bagaimana peneliti memperoleh data yang diperlukan serta teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban dari permasalahan penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Pada bab ini

diuraikan deskripsi obyek penelitian mengenai keterkaitan variabel-variabel dengan masalah yang diteliti, uji keandalan data, analisis hasil penelitian dan pembahasan menyajikan bagaimana data-data yang diperoleh diolah dan dianalisis, kemudian hasil dari analisis tersebut diuraikan dengan penjelasan yang detail.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya serta terdapat pula saran dari peneliti untuk berbagai pihak yang bersangkutan. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini merupakan usulan yang diajukan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian kepada pihak-pihak yang bersangkutan.