

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi atau *coffee shop* saat ini menjadi minat bisnis yang banyak diminati, dari sekian banyak bisnis kuliner. Seiring perkembangan konsumsi kopi di kota Padang yang semakin meningkat menciptakan suatu persaingan yang semakin pesat. Saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu rekan bisnisnya salah satunya adalah *Tekape Coffee and Eatery*, ini merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di pusat kota Padang.

Dalam mempertahankan ekististensi bisnis *Tekape Coffee and Eatery*, pemasaran akan *coffeeshop* tersebut perlu terus dilakukan, salah satunya menggunakan *social media marketing* yang dapat menyimpan berbagai jenis informasi yang tidak terbatas. Perkembangan *social media* membawa dampak perubahan pada pola gaya hidup di masyarakat. Salah satu gaya hidup *modern* saat ini adalah kebiasaan individu atau kelompok tertentu yang *hang out* di kedai kopi atau *coffee shop*. Saat ini, masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk meminum kopi, namun untuk mendapatkan pengalaman personal seperti rutinitas dalam gaya hidup, serta mendapatkan pengalaman sosial dengan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat beraktivitas dengan relasi. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu mengelola kualitas pelayanannya agar keputusam pembelian semakin meningkat

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen memilih dari berbagai alternatif produk atau jasa dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut berdasarkan kriteria tertentu (Maddiansyah,2020). Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi dua faktor utama yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk, umumnya konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi juga berperan sangat penting dengan menguasai teknologi dan informasi, salah satu cara promosi bagi *coffee shop* adalah dengan menggunakan *social media*. Menurut Wibowo & Priansa (2017) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Dengan adanya *social media marketing* ini informasi dapat disebarkan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu diperbincangkan oleh khalayak konsumen.

Selain *social media marketing*, kualitas layanan pada *coffee shop* juga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih

mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono,2015).

Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang *social media marketing* dilakukan harus kreatif dan menarik serta kualitas layanan yang baik untuk membentuk *brand image*. Suatu *coffee shop* perlu melakukan pendekatan pada konsumen dalam upaya membentuk *brand image* dibenak konsumennya. Merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah perspsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Peneliti yang meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian, *social media marketing* dan kualitas layanan relatif banyak, seperti penelitian yang dilakukan Shatya & Bayu (2020) dimana penelitiannya adalah keputusan pembelian, *social media marketing* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian konsumen Denpasar Bali. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Shatya & Bayu (2020) dengan menambahkan variabel kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel kualitas layanan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tonibun dkk (2021).

Tabel 1.1

Penjualan Produk pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang

No	Tahun	Produk Terjual (Hari)	Harga/Produk (Rp)	Jumlah Penjualan		
				Hari (Rp)	Bulan (Rp)	Tahun (Rp)
1	2020	28	25.000	700.000	21.000.000	252.000.00
2	2021	60	25.000	1.500.000	45.000.000	540.000.000
3	2022	40	25.000	1.000.000	30.000.000	360.000.000

Sumber : *Tekape Coffee and Eatery*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk pada *Tekape Coffee and Eatery* pada tahun 2020 sebanyak 28 produk perhari, pada tahun 2021 sebanyak 60 produk perhari dan pada tahun 2022 sebanyak 40 produk terjual perhari. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* mengalami penurunan.

Hal ini membuat konsumen belum sepenuhnya melakukan pembelian produk pada *Tekape Coffee and Eatery* yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal. Semakin banyaknya merek produk akan menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Pada dasarnya semakin tinggi persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk mengungkap fenomena tersebut maka dilakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 orang konsumen *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang dimana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.2

Fenomena keputusan pembelian produk pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah (orang)	Persentase (%)	
		Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Tidak setuju
1	Konsumen berbelanja di <i>Tekape coffee and eatery</i> karena kelengkapan produk yang dijual	8	22	30	26,7	73,3
2	Konsumen berbelanja di <i>Tekape coffee and eatery</i> karena produk yang dibutuhkan tersedia disana	11	19	30	36,7	63,3
3	<i>Tekape coffee and eatery</i> tidak memberi label harga disetiap produk.	14	16	30	46,7	53,3
4	Konsumen memilih membeli produk di <i>Tekape coffee and eatery</i> karena produk yang diinginkan tersedia	13	17	30	43,3	56,7
5	Konsumen membeli produk setelah mendapatkan informasi dari orang lain	13	17	30	43,3	56,7
6	Konsumen memilih <i>Tekape coffee and eatery</i> sebagai penyalur ketersediaan produk yang memadai	6	24	30	20	80
7	Konsumen membeli produk di <i>Tekape coffee and eatery</i> kapanpun mereka inginkan karena buka setiap hari	18	14	30	60	40
8	Konsumen membeli produk di <i>Tekape coffee and eatery</i> karena tidak kesulitan saat berbelanja di pagi,siang,sore, maupun malam hari	22	8	30	73,3	26,7
9	<i>Tekape coffee and eatery</i> memberikan promo membuat konsumen berbelanja dengan jumlah banyak	8	22	30	26,7	73,3
10	Konsumen membeli produk di <i>Tekape coffee and eatery</i> sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	19	11	30	63,3	36,7
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran di <i>Tekape coffee and eatery</i> dengan non tunai	18	12	30	60	40
12	Konsumen memutuskan untuk membeli produk di <i>Tekape coffee and eatery</i> karena pembayaran sangat mudah.	18	12	30	60	40
Rata-rata					46,6	53,3

Sumber : Survey Awal 2023

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak, 60% konsumen melakukan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* karena buka setiap hari dan ditemukan sebanyak 73,3% konsumen melakukan pembelian karena konsumen tidak mengalami kesulitan saat berbelanja pada pagi, siang, sore maupun malam hari. Selanjutnya, sebanyak 73,3% konsumen tidak melakukan pembelian karena tidak adanya kelengkapan produk yang dijual, dan sebanyak 80% konsumen tidak memilih *Tekape Coffee and Eatery* sebagai penyalur ketersediaan produk yang memadai. Dari hasil survey memperlihatkan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery*.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang?

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand image* pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang ?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang?
7. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang

4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *brand image* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *brand image* memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *social media marketing* , kualitas layanan, keputusan pembelian dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami pengaruh dari *social media marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Tekape Coffee and Eatery* dengan *brand image* sebagai mediasi.