

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Banyak usaha berlomba – lomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus kreatif dan inovatif agar mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, serta dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dikarenakan adanya banyak *cafe* – *cafe* yang bermunculan. Dalam beberapa tahun ini indsutri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kabupaten Badung membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang

di kabupaten Badung banyak terdapat *cafe* khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Belakangan ini tren minum kopi telah melanda di kabupaten Badung, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kabupaten Badung, salah satu *coffee shop* yang ada adalah *Cafe Bold* Bali. *Cafe Bold* Bali ini menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali dari keinginan membeli yang muncul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa (Agustini, 2020). Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah, 2020). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Cafe Bold Bali merupakan salah satu tempat nongkrong dan makan yang beralamat di Jl. Mertanadi No.30, Kerobokan, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361 yang berdiri sejak tahun 2018. Banyaknya tempat makan dan ngopi yang ada disekitarnya menimbulkan persaingan bagi *Cafe Bold* Bali harus berupaya

untuk mendapatkan konsumen agar dapat meningkatkan pendapatannya. Pada Tahun 2020 *Cafe Bold* Bali mengalami fluktuasi yang cukup berarti karena terdapat kendala mengenai Covid-19 hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada *Cafe Bold*

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2018	Rp. 598.098.568
2	2019	Rp. 788.929.864
3	2020	Rp. 269.643.711
4	2021	Rp. 650.098.568
5	2022	Rp. 873.674.905
6	2023	Rp. 942.632.078

Sumber: Bold Bali (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tabel penjualan tahun pertama menunjukan *café Bold* Bali memiliki keuntungan sebesar Rp. 598.098.568 pada tahun 2018. Hingga pada tahun 2019 perusahaan *café Bold* Bali mengalami peningkatan secara berkala. Tetapi terjadi penurunan yang paling drastis yaitu terjadi pada tahun 2020 sebesar Rp. 269.643.711, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Bold Bali cenderung tidak stabil. Sehingga situasi ini perlu di teliti lebih lanjut dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembeli pada *café Bold* Bali. Adapun factor yang dapat menyebabkan terjadinya permasalahan ini yaitu *social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bold Bali.

Seiring dengan perkembangan era digital, strategi pemasaran perusahaan akan lebih sempurna jika dilakukan melalui social media marketing. Secara umum, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara berbagi teks, gambar, suara, dan video mengenai beragam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau marketing (Narottama, 2022). *Social media marketing* adalah jaringan dan teknologi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, dan berkomunikasi sehingga mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain *social media marketing* adalah suatu metode mengiklankan suatu produk dilakukan melalui situs web, atau layanan melalui internet. alat pemasaran media sosial secara umum mencakup BBS, mikro blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya, (Alamsyah et al.,). Berikut data jumlah pengguna social media di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1
Presentase Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: Goodstast tahun (2023)

Pada Gambar 1.1 Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif media sosial yang tersebar di seluruh dunia. Nilai tersebut sebanding dengan 60% populasi dunia. Pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat selama 10 tahun terakhir. Di pertengahan tahun 2023 ini, jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 137 juta pengguna baru. diatas penggunaan social media di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna *social media* di Indonesia.

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital ini. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, *café Bold* Bali dapat menjangkau target audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan audiens terhadap *Café Bold* Bali. Selain itu dengan melakukan *social media marketing*, cakupan pemasaran *cafe* ini menjadi lebih luas, *cafe* ini bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dan akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu Perusahaan *Café Bold* Bali menggunakan aplikasi Instagram sebagai *social media marketing* untuk mempromosikan produknya.

Terdapat research gap yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut ditemukan keanekaragaman hasil. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian kantor Wilayah VII Denpasar. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Anwari et al. (2022), Pebrianti et al. (2020), Anwari (2021), Dewi

et al. (2022). Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Millenniuim et al. (2021) tidak sejalan dimana digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Adapun hal sangat berpengaruh juga bagi para pemilik usaha di era saat ini yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Andriany (2022) mengatakan bahwa suasana toko bisa dijadikan sebagai suatu ciri khas untuk membedakan dengan *coffee shop* lainnya. Menurut Evans, dkk. dalam (Andriany 2022), elemen-elemen *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yaitu: Interior (bagian dalam toko) yaitu bermacam motif konsumen memasuki toko, baiknya memperoleh kesan yang menyenangkan. suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Terdapat research gap dari hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Alif Hidayanto, et al., (2024), Yuliani (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deni (2024) Agustini (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Menurut Tjiptono, et al., (2022:289), lokasi ialah “mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lokasi usaha yang strategis adalah dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah, dan mudah dijangkau. Dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, biaya dan tenaga sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lokasi memiliki peranan kunci dalam menentukan keterjangkauan dan kenyamanan bagi konsumen. Lokasi yang strategis dapat mempermudah aksesibilitas konsumen dan mendorong kunjungan berulang. Ketika kita membuat suatu usaha, penting untuk memilih lokasi yang strategis sehingga pengunjung mudah untuk mencapainya Agustini, et al. (2020). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen adalah dimana lokasi suatu usaha yang dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan, termasuk usaha *cafe* ini. Itulah mengapa penentuan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau (Hidayat, 2020).

Terdapat research gap Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh lokasi usaha yang berdampak pada keputusan pembeli, konsumen juga menemukan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Riswantari (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, et

al., (2022) yang menemukan adanya pengaruh negatif signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembeli konsumen.

Saat ini social media adalah salah satu cara *Bold Bali* untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu hanya dengan memasarkan tentang *Store Atmosphere* dan menunya yang terlihat menarik tanpa melakukan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kendala yang dihadapi *Cafe Bold Bali* dalam menerapkan strategi promosi produk melalui media sosial dan upaya yang dilakukan *Cafe Bold Bali* untuk meningkatkan penjualan produk yang dihadapi.

Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar konsumen *Cafe Bold Bali* ini memberikan review positif tentang design interior dan suasana dari *Cafe* ini, namun ada beberapa keluhan konsumen dilihat dari penilaian pada google Trend tentang *Cafe* yang panas karena berada di tengah persawahan. Serta tidak adanya atap dibagian rooftop, sehingga tidak jarang pelanggan enggan untuk duduk di rooftop pada siang hari. Seharusnya *Cafe* ini memaksimalkan penggunaan rooftop untuk tempat duduk, jumlah tempat duduk yang masih terbilang kurang seperti di hari libur orang – orang pasti ramai berkunjung di *Cafe* tersebut, dari kurangnya tempat duduk akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis *Cafe* saat ini, maka penting bagi *Bold Bali* untuk memperhitungkan lokasi *Cafe*. Ketika peneliti melakukan observasi langsung, lokasi pada objek penelitian ini berada di tempat yang kurang strategis karena lokasi objek tidak mudah dijangkau oleh kendaraan roda 4, dan area parkir yang terbatas. Lokasi terletak di tengah perkotaan padat penduduk dan rawan kemacetan. Melihat hal tersebut, peneliti menduga ini akan menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli menurun.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu di atas memperlihatkan masih adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) sehingga menyebabkan ketidak konsistenan dalam menentukan suatu solusi pada permasalahan terkait. Oleh karena itu penulis termotivasi untuk membahas dan tertarik mengkaji kembali dan mengangkat judul dengan topik penelitian yang berjudul.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali?
3. Apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam aspek teoritis maupun praktis, seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh social media marketing, Store Atmosphere, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Bold* Bali. Selain itu, dapat juga menambah wawasan intelektual akademis, mulai dari teori sampai penerapannya.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi Perusahaan, penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan referensi guna penelitian selanjutnya yang memerlukan pengembangan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh social media marketing, store Atmosphere