

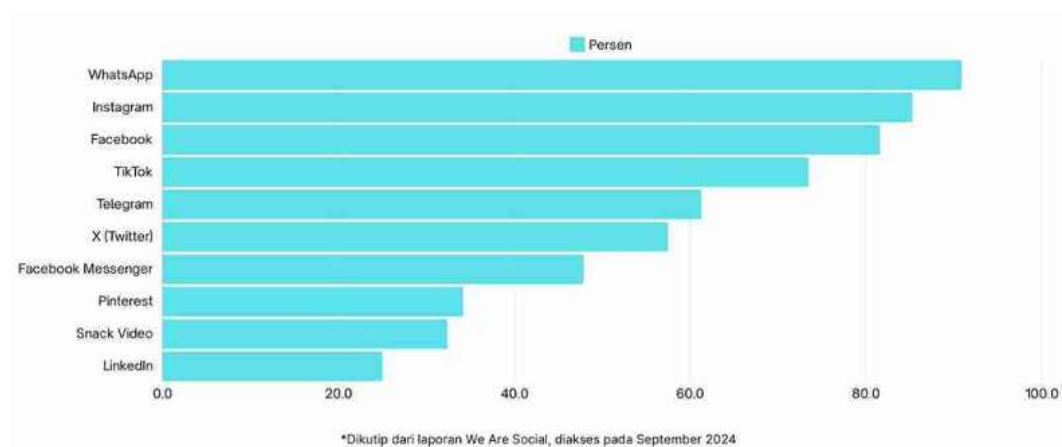
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berkembang pesat, mulai dari kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru untuk menjalankan usahanya. Salah satu perkembangan teknologi yang diikuti pelaku bisnis saat ini adalah *digital marketing*, yang kini pelaku bisnis mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan menggantikannya ke pemasaran modern yaitu melalui *digital marketing*. Dengan *digital marketing* ini pelaku bisnis dapat melakukan transaksi- transaksi dan komunikasi secara praktis dan setiap waktu. Selain meningkatkan penjualan, *digital marketing* bisa membantu suatu perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk atau jasa yang di sediakan.

Digital marketing ini mengacu kegiatan mempromosikan produk atau *brand* dengan secara digital melalau internet. Dengan adanya digital marketing membuat beberapa pedagang pindah haluan dengan berjualan online dengan memasarkan di media sosial. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu alat penting yang memiliki banyak fungsi. Media sosial telah berkembang dari hanya alat untuk berkomunikasi menjadi alat yang dapat digunakan untuk berbagi berbagai jenis data. Berikut terdapat infografis dari *We Are Social* tahun 2024 yang menggambarkan *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia.



Gambar 1. 1 *Platform* Sosmed Paling Banyak dipakai masyarakat Indonesia
Sumber: (datareportal.com, 2024)

Menurut data yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, perusahaan *digital marketing* di Amerika Serikat, pada Januari 2024, *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, dengan persentase 90,9%. *Platform* lain, seperti Instagram, dengan persentase 85,3%, Facebook 81,6%, TikTok 73,5%, dan LinkedIn dengan persentase paling sedikit 25%. Dengan hadirnya pengguna sosial media yang tinggi sehingga memunculkan sesuatu promosi yang viral dan beberapa perusahaan memanfaatkannya dengan menerapkan strategi *viral marketing*.

Hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen karena jangkauan yang begitu luas, memiliki lebih banyak informasi terkait hubungan antara penjual dan pembeli, dapat mengurangi biaya proses bisnis, dan mampu meningkatkan pilihan bagi konsumen. Menurut Hendriyadi et al. (2023) viral marketing hadir seiring dengan perkembangan internet. *Viral marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen secara efektif, efisien, dan cepat, sehingga melalui kehadiran. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh para pembisnis di Indonesia, salah satunya adalah bisnis yang bergerak di industri *coffee shop*.

Menurut www.rri.co.id menyebutkan bisnis *coffee shop* meningkat di sepanjang tahun 2024. Hal ini selain disebabkan oleh semakin tingginya permintaan kopi, namun juga didukung oleh inovasi dari produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam survei yang telah dilakukan oleh goodstats.id, menyebutkan kopi sudah menjadi rutinitas

sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sebagian orang. Fenomena ini menunjukkan kopi merupakan minuman yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Sehingga dengan tingginya minat mengonsumsi kopi itulah yang memberikan dampak pada cara penyajiannya. Pelaku bisnis harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Untuk melakukannya, mereka harus membuat strategi dan melakukan inovasi untuk mengantisipasi perkembangan teknologi, terutama dalam industri *coffee shop*. Dengan munculnya kafe dan resto di Indonesia, banyak perubahan terjadi, terutama dari segi konsep (Hendriyadi et al., 2023)

Store Atmosphere tentunya sangat penting bagi kenyamanan dan berpengaruh pada emosi pelanggan. Semakin mendukung suasana *coffee shop*, semakin nyaman pembeli berada di dalamnya. Kondisi kafe yang menarik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman, sehingga memikat para konsumen atau pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama. Dengan *store atmosphere* yang baik, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan dapat menikmati suasana toko yang membuat mereka betah memilih jenis produk yang akan dibeli. Kotler (2016) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* adalah kondisi toko yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga memenuhi ekspektasi konsumen dan sesuai dengan target sasaran yang telah diketahui. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk sebanyak-banyaknya melakukan pembelian produk di toko yang bersangkutan.

Sagof Coffee merupakan sebuah kafe kopi yang berdiri pada tanggal 22 September 2021 yang berada di kawasan wisata Talaga Surian Desa Puncak Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Sagof Coffe memiliki tempat yang sangat nyaman, sejuk dan indah karena kaya akan pemandangan. Tak hanya mengandalkan tempat, Sagof Coffe juga untuk tetap menjangkau audiens yang lebih luas menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan facebook. Akan tetapi dalam memasarkan produknya Sagof Coffee kurang memanfaatkan kekuatan media sosial secara konsisten dan kreatif dalam memantau dan merespons ulasan pelanggan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Farki dan Baihaqi (2016) menyatakan *online consumer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk, hal ini akan memberikan kepercayaan

hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online*. Platform *google maps*, dan media sosial seperti *instagram*, *tiktok* dan *facebook* seringkali menjadi tempat utama bagi pelanggan untuk memberikan ulasan tentang pengalaman mereka di Sagof Coffee. Ulasan-ulasan tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan yang sedang mencari rekomendasi tempat *coffee shop* untuk dikunjungi.

Berikut disajikan data jumlah pengunjung dari 3 *coffee shop* dengan lokasi tidak jauh dari Sagof Coffee yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Coffee Shop Tahun 2022 - 2024

<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Pengunjung		
	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Botanika	823	892	973
D'Lamping Kidang	642	586	688
Sagof Coffee	711	659	583

Sumber : Pengelola masing-masing *coffee shop*, 2022-2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Botanika mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang konsisten setiap tahunnya, yakni dari 823 orang pada tahun 2022, meningkat menjadi 892 orang pada tahun 2023, kemudian meningkat lagi 973 orang pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Botanika berhasil menjaga dan meningkatkan daya tariknya, baik melalui *store atmosphere*, pelayanannya, ataupun strategi pemasaran yang dilakukan. Adapun *coffee shop* D'Lamping Kidang yang menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2022 yaitu sebanyak 642 orang menjadi 586 orang di tahun 2023, akan tetapi menunjukkan adanya peningkatan kembali di tahun 2024 yaitu pengunjung menjadi sebanyak 688 orang. Hal ini menunjukkan bahwa D'Lamping Kidang mampu melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi untuk menarik kembali minat konsumen.

Sementara itu, Sagof Coffee mengalami penurunan jumlah pengunjung secara konsisten setiap tahun, dari 711 orang pada tahun 2022 dan turun pada tahun 2023 yaitu sebanyak 659 orang, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2024 menjadi 583 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang serius dalam strategi bisnis. Dalam konteks ini, terdapat beberapa elemen penting yang harus diteliti lebih lanjut seperti *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* menjadi faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan *coffee shop* di era digital ini.

Dari permasalahan penurunan penjualan yang terjadi pada Sagof Coffee, diperkuat pula dengan hasil pra-survey yang dilakukan kepada konsumen Sagof Coffee pada bulan April 2025 terhadap 30 responden.

Tabel 1. 2 Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya cenderung membeli lebih banyak coffee karena suasana tempat.	30	10	20	33%	67%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya cenderung membeli lebih banyak coffee ketika saya menemukan tampilan yang menarik dan mengesankan.” Konsumen mengatakan “tidak” sebanyak 20 orang dan menjawab “ya” 10 orang dari 30 responden, yang berarti 67% masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suasana tempat di kafe tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sebagian konsumen tidak melakukan pembelian coffee lebih banyak yang disebabkan oleh suasana tempat.

Tabel 1. 3 Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk coffee baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari <i>social media</i> .	30	13	17	43%	57%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk coffee baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari *social media*”. Konsumen menjawab “tidak” sebanyak 17 orang dan 13 orang menjawab “iya” dari 30 responden, yang berarti 57% masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sebagian masyarakat tidak melakukan pembelian produk coffee berdasarkan informasi lengkap. Mayoritas konsumen merasa informasi yang diberikan kurang jelas atau tidak mencakup semua aspek yang diperlukan untuk memutuskan pembelian coffee.

Tabel 1. 4 Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli coffee setelah membaca ulasan pelanggan.	30	11	19	37%	63%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya memutuskan membeli coffee setelah membaca ulasan pelanggan”. Responden menjawab “tidak” sebanyak 19 orang dan 11 orang menjawab “ya” dari 30 responden, yang berarti 63% masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mayoritas konsumen tidak memperhatikan ulasan dari pelanggan dan merasa ulasan tersebut tidak cukup untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli coffee.

Tabel 1. 5 Data Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya membeli produk coffee karena pengaruh tampilan tempat, media sosial, dan review online dari pelanggan.	30	12	18	40%	60%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh pada pernyataan “Saya membeli produk coffee karena pengaruh tampilan tempat, media sosial, dan review online dari pelanggan”. Responden menjawab “tidak” sebanyak 18 orang dan 12 orang menjawab

“ya” dari 30 responden, yang berarti 60% masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan tempat, media sosial, dan ulasan *online* tidak cukup signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk coffee.

Penelitian ini didukung dan dilatarbelakangi berdasarkan *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 6 Riset Gap

No	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Hendriyadi et al., 2023)
		Menyatakan bahwa <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Sinta et al., 2024)
2.	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan	Menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Farhan et al, 2022)
		Menyatakan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	(Nugraha et al, 2024)
3.	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	(Yanasari et al, 2024)
		Menyatakan bahwa Online Consumer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian	(Irawan et al., 2023)

Berdasarkan tabel riset gap tersebut, pada penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Hendriyadi et al. (2023) menunjukan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Sinta et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu berikutnya yang dilakukan oleh Farhan et al. (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yanasari et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Irawan et al. (2023) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah referensi dan literatur khususnya dalam bidang pemasaran, terkait dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Sagof Coffee.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Sagof Coffee tentang peran *Store Atmosphere* dalam menarik minat pembeli, memberikan panduan kepada Sagof Coffee dalam merancang strategi pemasaran *Viral Marketing* yang efektif dan membantu Sagof Coffee untuk memahami pentingnya *Online Customer Review* dalam membangun kepercayaan konsumen.