

BAB 1

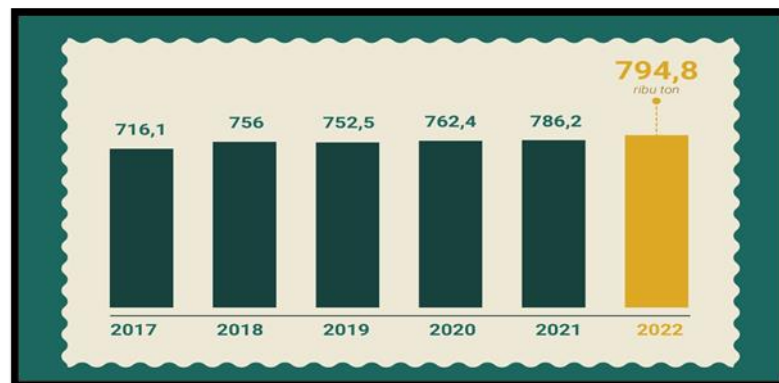
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menikmati secangkir kopi sekarang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdiskusi atau bercengkerama sambil minum kopi adalah hal yang sering dijumpai terutama dikalangan anak-anak milenial hingga dewasa. Tradisi ngopi di Indonesia dijadikan media berkumpul dan salin. Gaya hidup meminum kopi ini termasuk tren yang tergolong populer, demikian tampak dengan adanya *coffee shop* maupun kedai bahkan warung kopi di Indonesia. Dalam hal ini tren mengkonsumsi kopi menjadi begitu terasa bagi kalangan muda, biasanya dilakukan dengan diselingi mengobrol ataupun mengerjakan tugas . Terlebih pada tempat itu disediakan adanya fasilitas untuk mengakses internet (*wifi*) bahkan dengan adanya live musik. Karena itu, kedai kopi sekarang menjadi gaya hidup bagi masyarakat selain menikmati berbagai rasa kopi.

Sejak enam tahun yang lalu, konsumsi minuman berkarbonasi telah meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh laporan global yang menunjukkan pergeseran kebiasaan ini dari bar ke kedai kopi. Sebagai pecinta produk lokal di Indonesia, ini adalah salah satu sumber daya yang kaya dalam bisnis kafe atau toko Indonesia (Widiyanti & Harti, 2021). Menurut data penelitian yang dihasilkan oleh Toffin yang mencakup kedai modern, Jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai hampir tiga kali lipat dari 1.000 pada tahun 2016 (Pratiwi et al., 2023).

Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, total kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffee shop* diperkirakan akan menjangkau Rp80 triliun. Berdasarkan data lembaga survei Euromonitor, tren kopi di Indonesia hingga 2023 diprediksi belum akan surut, tapi justru akan mengalami peningkatan hingga empat persen. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia di bidang kopi semakin meningkat dari tahun ke tahunnya (Mone, 2023). Berikut data produksi kopi di Indonesia menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*).

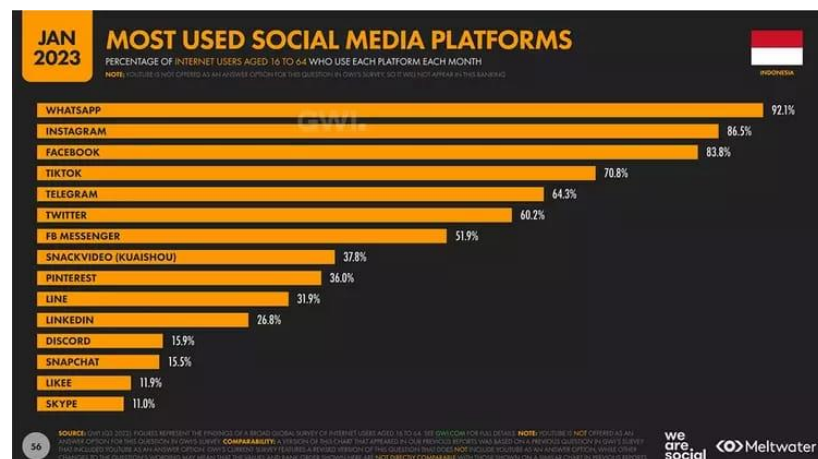


Gambar 1. 1 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik

Media sosial menjadi media yang digunakan pembisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Media sosial adalah sumber informasi di era komputer dan internet saat ini. Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat, bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekedar input, melainkan sudah menjadi asset dan alat pemasaran (Anggraeny et

al., 2022). Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat digunakan oleh bisnis untuk pemasaran (Nugraha, 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Pada tahun 2023, jumlah platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut, menurut penelitian data yang dirilis oleh We Are Social;



Gambar 1. 2 Platforms Media Online Yang Digunakan Tahun 2023

Sumber: We Are Social, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa platform sosial media yang paling populer pada tahun 2022 adalah WhatsApp dan Instagram, diikuti oleh Facebook, Tiktok, dan lainnya. (Nadya, 2023).

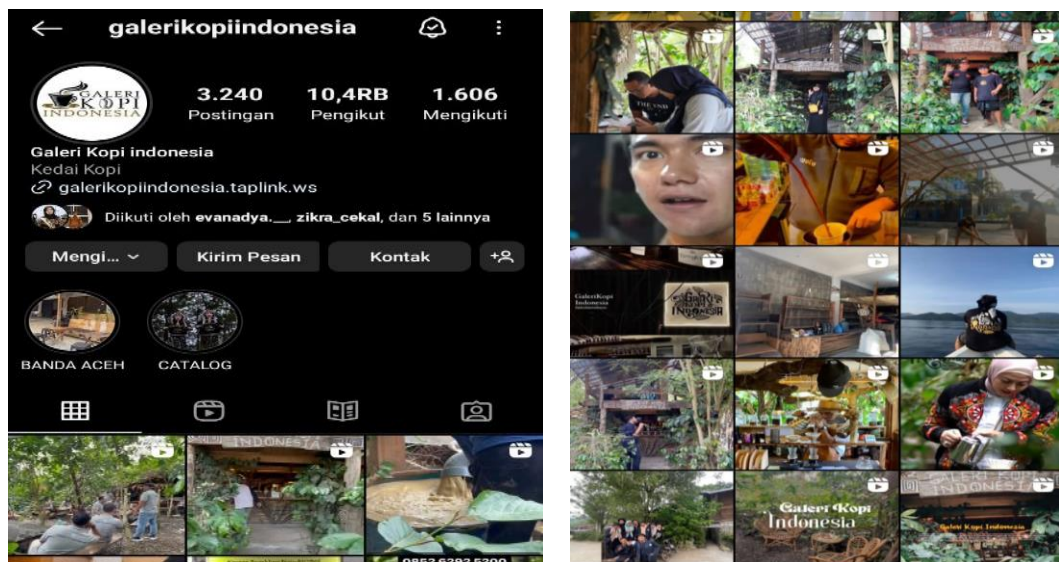
Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Aceh adalah Gayo. Dataran Tinggi Gayo terkenal karena kopi Arabika terbaiknya. Kopi adalah sumber pendapatan utama masyarakat Gayo untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari mereka, dan kopi Arabika berkualitas tinggi telah menjadi salah satu daya tarik terbesar bagi penikmat kopi. Kedai kopi Gayo dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Aceh Tengah karena peningkatan konsumsi kopi dan kebiasaan masyarakat "nongkrong" di kedai kopi, terutama di Takengon, di mana minum kopi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Putri & Heikal, 2023).

Galeri Kopi Indonesia merupakan satu dari beberapa kedai kopi yang ada di Aceh Tengah, kedai kopi ini sering dikunjungi oleh masyarakat. Tak hanya menyediakan kopi namun juga mengajarkan pengunjung tentang jenis-jenis kopi dan menyediakan berbagai makanan dan cemilan lainnya (Disparpora, 2020).

Kedai kopi ini memiliki konsep yang sangat unik. Alih-alih menggunakan desain interior-eksterior megah, wah, dan bombastis, Galeri Kopi Indonesia justru menghadirkan kesederhanaan tapi memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjungnya. Bukan foto, gambar, atau sederet grafis visual bertema kopi, tapi langsung kebun kopinya. Tak hanya lezat racikan kopinya, Galeri Kopi Indonesia sangat *Instagramable*. Di sini pengunjung duduk di pondok-pondok yang terbuat dari kayu atau rumah panggung setinggi 2 meter, di tengah hamparan pohon kopi arabika (Masdakaty, 2019). Tidak hanya Galeri Kopi Indonesia, ada beberapa pilihan kedai kopi di daerah tersebut seperti Seladang Coffee, A.R.B Coffee dan lainnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah *Coffe Shop* di daerah tersebut maka semakin ketat pula persaingan di industri kuliner ini. Maka seorang pembisnis dituntut memiliki keunikan sendiri dalam pemasarannya.

Dalam mempromosikan penjualannya Galeri kopi Indonesia memanfaatkan beberapa platform media promosi di media sosial salah satunya adalah Instagram. Para pelaku usaha kedai kopi sudah banyak yang memiliki akun Instagram untuk kepentingan bisnis. Strategi promosi melalui sosial media Instagram pun dilakukan karena menggunakan Instagram lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dengan tepat, luas, dan *real time*.



Gambar 1.3 Profil Instagram Galeri Kopi Indonesia

Sumber: Instagram @GaleriKopiIndonesia, 2023

Dengan 10,4 ribu pengikut, profil Instagram Galeri Kopi Indonesia menunjukkan banyaknya pengikut, dan ini merupakan peluang besar untuk mempromosikan penjualannya, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kemudian berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap karyawan Galeri Kopi Indonesia, ada sekitar 25 hingga 50 pengunjung setiap hari,

dan jumlah ini akan meningkat pada akhir pekan. Jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa masyarakat memutuskan untuk berbelanja di sana.

Kotler dan Amstrong (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen. Namun, dua faktor dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian, harus mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut dan menilainya secara objektif dan sistematis dengan tujuan untuk menentukan keuntungan dan kerugian dari pilihan tersebut (Gunarsih et al., 2021). Banyak faktor mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu kedai, termasuk lokasi dan promosi media sosial. Faktor-faktor seperti lokasi dan promosi biasanya memerlukan pertimbangan yang sangat membantu dan menguntungkan bagi pembeli (Rokayah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Aprianti, (2022) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi di Instagram. Menurut penelitian Azizah & Prasetyo, (2019) keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lokasi. Sedangkan dalam penelitian Nurlia, (2021) keputusan pembelian memiliki hubungan searah (positif) dengan lokasi.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor lokasi. Lokasi yang bagus menarik banyak pelanggan, memudahkan akses ke toko, dan dapat secara signifikan mengubah cara pelanggan berbelanja (Roskawati, 2019). Lokasi usaha penting dalam menentukan keputusan pembelian

dan keberhasilan dari suatu usaha. Karena itu, untuk menjalankan sebuah bisnis, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yang dekat dengan kota, dekat dengan kegiatan masyarakat, dan mudah terjangkau (Meylani et al., 2022).

Menurut Kasmir Lokasi di mana bisnis beroperasi untuk menghasilkan keuntungan finansial dari produk atau jasa yang dijual (Cynthia et al., 2022). Menurut Jiwandono et al., (2019) lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam mendirikan sebuah usaha kecil, namun sebenarnya membutuhkan tempat untuk mempertahankan sebuah bisnis. lokasi bisnis yang penting atau secara efektif ditemukan oleh pembeli akan mendukung transaksi bisnis (Yanti & Ferayani, 2022).

Lokasi Galeri Indonesia terbilang sangat unik dari tempat lainnya karena langsung berada di perkebunan kopinya. Untuk sampai lokasi Galeri Kopi Indonesia membutuhkan waktu sekitar 10 menit dan perlu melewati gang sempit di antara toko-toko kecil untuk masuk ke lokasi tersebut dan untuk menemukan gang tersebut sedikit membingungkan dikarenakan Galeri Kopi Indonesia tidak memasang penunjuk arah masuk dan tempat duduk yang disediakan terbilang sedikit apalagi ketika *weekend* atau hari libur lainnya, kemungkinan ada pengunjung yang tidak kebagian tempat.

Menurut Nurlia, (2021) dalam penelitiannya menyatakan Lokasi sangat penting untuk keputusan seseorang dalam membeli . Penelitian yang dijalankan Setiawan & Vitria, (2020) juga mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh penting bagi keputusan membeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Azizah &

Prasetio, (2019) Keputusan pembelian sebagian besar tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Selain itu, promosi juga tak kalah penting dalam keputusan pembelian. Menurut Arfah (2022) promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang keuntungan produk mereka dan sebagai cara untuk menarik mereka untuk membeli barang. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Instagram memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggannya melalui *Direct Message (DM)* dan komentar. Oleh karena itu, bisnis dapat membangun pelanggan yang lebih dekat hubungan dan memperkuat loyalitas merek. Instagram menyediakan fitur-fitur seperti Instagram Ads untuk membantu bisnis mempromosikan produk atau layanannya ke lebih banyak lagi audiens yang spesifik dan terukur. Kehadiran di Instagram bisa meningkatkan kredibilitas bisnis di mata pelanggan. Bisnis dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dengan membagikan konten berkualitas dan menampilkannya secara transparan kegiatan usaha (Adegbola et al., 2018).

Akun Instagram Galeri Kopi Indonesia yang digunakan sebagai media promosi telah menggunakan fitur-fitur di Instagram sebagai alat promosi. Akun Instagram Galeri Kopi Indonesia memposting setiap acara, termasuk *live music* juga merepost postingan pelanggan yang berkunjung ke Galeri Kopi Indonesia. Galeri Kopi Indonesia melakukan pengenalan produk dengan menampilkan

beberapa foto hingga video dari produk kopi, suasana tempat, hingga kenyamanan ditempat tersebut. Hal ini pun bertujuan untuk promosi, publikasi, dan *branding*. Dengan publikasi foto dan video melalui sosial media Instagram, Galeri Kopi Indonesia mengharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Galeri Kopi Indonesia tersebut.

Menurut Filus Fredik & Indra Dewi, (2018) Dalam penelitian yang dilakukan, dia menemukan bahwa penggunaan promosi Instagram di media sosial berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Selain itu Prasetyo & Wulandari, (2018) menunjukkan bahwa iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Searah dengan penelitian yang dilaksanakan Azizah & Prasetyo, (2019) menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan fenomena dari alasan di atas peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah?

2. Apakah promosi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah?
3. Apakah lokasi dan promosi di Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah disebutkan di atas, penulis ingin mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari lokasi dan promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Galeri Kopi Indonesia di Aceh Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah pasti memiliki manfaat teoritis dan praktis. Beberapa hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
Bagi peneliti, penelitian ini adalah cara untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan baru mereka. Diharapkan penelitian ini akan

menambah literatur tentang teori-teori manajemen pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Penulis dapat menggunakan penelitian ini untuk menerapkan berbagai teori yang telah mereka pelajari ke situasi dunia nyata dan relevan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mereka tentang masalah yang diteliti.

b. Bagi pemilik usaha

Adanya penelitian ini diharapkan pemilik memahami pentingnya lokasi dan promosi yang baik sehingga mampu menumbuhkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak lagi.

c. Bagi pemerintah

Dalam pengembangan usaha ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan juga untuk mengurangi tingkat pengangguran.

