

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi gaya hidup setiap orang semakin mengalami perubahan. Perusahaan perlu bertindak cepat untuk menghadapi kemajuan teknologi, terutama dalam hal internet yang telah berdampak pada dunia bisnis (Wahyuni & Lenti, 2024). Teknologi adalah alat yang dapat mendukung manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik, Teknologi mencakup pengetahuan yang mempelajari sistem yang ada dalam komputer serta menciptakan aplikasi yang terhubung dalam suatu jaringan agar mempermudah aktivitas (Maritsa et al., 2021). Teknologi informasi dapat membantu perusahaan untuk peningkatan produktivitas dan kinerja perusahaan. Namun teknologi juga membawa risiko. Aspek keamanan data privasi menjadi perhatian utama dan menyimpan informasi pelanggan dalam sistem mereka (Riska, 2023).

Teknologi telah membawa merubah tempat-tempat usaha modern seperti coffeshop yang kini bisa kita temui dimana saja. Coffeshop dengan berbagai konsep menarik yang menawarkan minuman dan makanan sehingga

semakin banyak orang yang menyukainya. Bahwa bisnis coffeshop berkembang seiring dengan kemajuan zaman yang semakin canggih, mempengaruhi industri usaha (Kalangit et al., 2025). Coffeshop diterima masyarakat karena sesuai dengan gaya hidup *modern* yang mengutamakan kecepatan terutama dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Menarik pengunjung coffeshop perusahaan perlu menciptakan suasana nyaman, menawarkan menu berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan terbaik, menyediakan fasilitas menarik. Semua ini bertujuan agar coffeshop menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja dan berkumpul (Oktrichaendy et al., 2022).

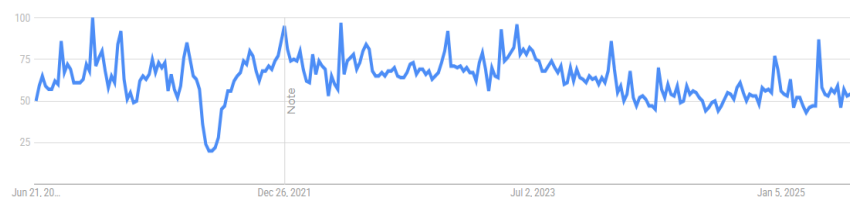
Persaingan dalam kuliner di Indonesia telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih inovatif. Coffeshop sebagai salah satu bagian dari industri merasakan dari pasar yang terus berkembang. Kemampuan untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Desain yang menarik menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan bisnis coffeshop di zaman sekarang. Selain menawarkan produk, para pelaku usaha memperhatikan ruang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen (Arif & Ekasari, 2021).

Saat ini banyak *coffeshop* yang mempromosikan melalui media sosial. Media sosial menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan secara daring. Oleh karena itu, media

sosial dapat dianggap sebagai sarana *online* yang mempererat hubungan antara pengguna satu dengan lain (Susilowati, 2022). Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus membagikan foto, video dan story. Hal ini membuat orang lebih tertarik pada hal-hal bersifat visual. Bagi perusahaan menjadi tantangan baru dalam strategi pemasaran, karena konsumen kini lebih menginginkan merek atau produk untuk berkomunikasi melalui gambar dan video, masyarakat semakin cermat dalam memilih produk yang akan mereka beli dan konsumsi (Selvia & Deliana, 2022). Konsumen akan melihat dan menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk memberikan layanan yang baik karyawan yang bertugas harus memiliki keterampilan, kemampuan dan keahlian yang memadai agar kinerja mereka tidak mengecewakan konsumen (Hasbi & Hadi, 2021). Memberikan produk yang berkualitas tinggi seperti bahan-bahan segar, memiliki resep yang dapat disukai oleh pelanggan serta disajikan dengan cara menarik (Pravitasari & Suja'i, 2023). Memberikan fasilitas seperti adanya live musik, suasana yang nyaman, akses Wifi, area parkir, tempat duduk yang aman bagi konsumen, toilet yang pada semua area tersebut harus terlihat bersih dan rapih sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan dapat dipandang dengan baik (Mulyadi et al., 2025).

Brand image sangat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk

lainnya berdasarkan manfaat yang akan mereka dapatkan, kualitas serta ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Efdison et al., 2023). Memiliki peran penting karena membedakan suatu merek dengan yang lainnya. Dengan ini menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli, karena setiap produk memiliki kualitas yang berbeda. Perusahaan perlu membangun strategi untuk memberikan hal yang berbeda dari pesaing, sehingga konsumen mendapatkan kesan yang berbeda saat menggunakan produk tersebut dari yang lainnya. Dengan ini pebisnis dapat menjalin hubungan erat dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan (Kasiono et al., 2022). ketika konsumen merasa tertarik, mereka cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Aminatus, 2023). ketika pelanggan telah memilih, menyukai mereka akan membeli produk tersebut untuk memenuhi dan keinginan mereka (Reynaldi, 2023)



Gambar 1.1 Bisnis CoffeShop di Yogyakarta

Pada gambar 1.1 semakin banyaknya *Coffe Shop* dapat memicu persaingan yang ketat. Salah satunya Yogyakarta, dimana banyaknya mahasiswa, pekerja yang ingin mengunjungi *coffeshop* . Persaingan ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya trend gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffe shop* tidak hanya menikmati kopi melainkan juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja dan berkarya. Setiap usaha harus mampu menawarkan sesuatu yang unik baik dari segi harga, pelayanan, suasana maupun promosi. Persaingan ini membuat para pemilik usaha memahami kondisi pasar dan posisi mereka dibandingkan dari pesaing.

Berikut data pesaing Coffe Shop yang berada di Yogyakarta

no	Nama
1	Filosofi Kopi Yogyakarta
2	Walter Coffe and Eatery
3	Fore Coffe
4	Nyore Coffe & Space
5	Eighteen Coffe Jogja

Tabel 1.1 Pesaing Coffeshop (*Datadoks*)

Tabel 1.1 merupakan pesaing coffeshop di Yogyakarta. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang akan memberikan kesan kepada konsumen. Salah satu coffeshop yang berada di Yogyakarta yaitu Saka Coffe.

Saka Coffe merupakan *coffeshop* dengan memberikan konsep unik dengan kombinasi sushi dan kopi. *Coffeshop* ini menawarkan suasana yang nyaman menjadikan tempat yang populer untuk bersantai dan menikmati berbagai pilihan kopi dan makanan jepang. Sakka Coffe ini memiliki area *indoor* dan *outdoor*, sehingga pengunjung dapat memilih tempat yang sesuai dengan keinginan mereka. Saka coffe menawarkan *coffeshop* dengan desain *instagramable* sehingga menarik perhatian banyak pengunjung.

Namun Sakka Cafe ini memiliki permasalahan yaitu persaingan dengan berbagai cafe lainnya, kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut, adanya *complain* dari pelanggan seperti mengeluh terhadap lambat dalam melayani, menunggu lama makanan datang sehingga berpengaruh pada brand image bahwa Sakka *cafe* tidak peduli pada pengalaman pelanggan (Saka Coffe, n.d.)

Pemasaran di media sosial merupakan cara pebisnis mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan seseorang untuk membuat profil publik. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain, serta melihat dan menelusuri jaringan koneksi milik pengguna lain. *Platform* ini berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk saling bertukar informasi termasuk foto, audio dan video.

Social media marketing instagram merupakan suatu metode pemasaran baik secara online, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran,

tindakan terhadap mereka. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat *platform* media sosial untuk berbagi konten (Alfian, 2021). Media marketing instagram menawarkan peluang besar untuk digunakan dalam pemasaran. Dengan hal ini menjadi tantangan bagi perusahaaa untuk bersaing dengan bisnis lainnya (Kania, 2021). memanfaatkan fitur *social media instagram* untuk mempromosikan produk seperti foto, video, story untuk memberikan informasi terhadap konsumen sehingga akan adanya keputusan pembelian. Selain mempromosikan, sosial media ini perusahaan dapat membalas pesan langsung pelanggan ketika pelanggan memberi pertanyaan terkait cafe (Najla Nafmira, 2024).



sakacoffee.yk Follow Message ...
180 posts 4,702 followers 36 following
SAKA COFFEE YOGYAKARTA
Kedai Kopi
📍 1st Coffee & Sushi in Yogyakarta
OPEN Weekdays at 9 AM, Weekend at 7 AM
Jakarta - @sakacoffeeroasters
🔗 linktr.ee/sakacoffeeroasters and 2 more



Gambar 1.2 *Social Media Marketing Instagram* Saka Coffe

Pada gambar 1.2 menunjukkan Sakka coffe memiliki jumlah *followers* sekitar 4000 orang, dalam mempromosikan produk sangat menarik, dengan memberikan foto, video, story dengan background yang unik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun Sakka Coffe ini kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut, sehingga pelanggan merasa diabaikan. Sehingga perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman mereka.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, banyak usaha yang bermunculan di berbagai sektor. (Debby, 2022) Untuk memastikan usaha dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin pesat penting bagi pengusaha untuk melakukan peningkatan dalam pemasaran. Penerapan strategi bisnis yang efektif menjadi hal penting untuk mencapai keberhasilan serta mempertahankan posisi di pasar. Selain itu penting bagi pengusaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar (Putri & Sulaeman, 2022).

Kualitas pelayanan ialah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, memastikan layanan diberikan tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan ketika layanan diberikan dengan tepat agar sesuai dan mereka dapat terpenuhi dengan baik, Kualitas yang baik akan tercipta

meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan baik, jika perusahaan tidak memberikan kualitas yang baik akan berdampak pada perusahaan (Patmala & Fatihah, 2021).

Makanan enak semua...sushi dan minuman nya enak2....tempat luas nyaman..ada indoor dan outdoor...cocok utk nongkrong/makan brg keluarga ... [More](#)

[See translation \(English\)](#)



Gambar 1.3 Ulasan positif saka coffe

Parah banget makanan sudah 1 JAM belum keluar! gilaaa waktu gue terbang sia2 cuma nungguin sushi2an yang ga seberapa! Suruh balikin waktu gw juga ga bisa kan lu?! Cuma 1 menu loh 4 biji sushi salmon aburi aja butuh waktu lebih dari 1 ... [More](#)

[See translation \(English\)](#)



Gambar 1.4 Keluhan konsumen pada Saka Coffe

Pada gambar 1.3 Saka coffe memberikan tempat indoor dengan memberikan warna, pencahayaan, ruangan ber-AC dan outdoor agar pelanggan bisa menikmati udara luar dengan segar sehingga konsumen bisa untuk memilih tempat yang mereka inginkan/nyaman. Namun pada gambar 1.4 Saka Coffe ini pelanggan harus menunggu lama sehingga kurang di

perhatikan, serta tidak konsisten dalam pelayanan. Sehingga Saka Coffe meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Ketika memutuskan membeli produk atau layanan pelanggan memiliki berbagai alasan salah satunya kepuasan yang dirasakan. Namun ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, pelanggan cenderung mencari informasi dari merek yang sudah dikenal. Hal ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk memperkuat *brand image*, sehingga menciptakan *brand image* yang positif dan mudah diingat oleh konsumen (Ghadani et al., 2022).

Brand image adalah pandangan mengenai nilai suatu produk atau layanan yang di tawarkan oleh pebisnis. Dengan mencakup keyakinan yang dibangun melalui pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan (Melan, 2023). *Brand image* mencerminkan bagaimana mereka melihat dan merasakan produk tersebut. *Brand image* mempunyai peran penting untuk perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand image* dapat memberikan perkembangan perusahaan, *brand image* juga dapat mempengaruhi penjualan sehingga pebisnis perlu memperhatikan dan mengelola dengan baik (Ini luh, 2021). Saka Coffe memiliki keunikan yaitu menyajikan makanan dengan nuansa yang tidak banyak ada di coffeshop lain menyajikan menu unik ini. Saka Coffe ini menyediakan makanan dengan nuansa Jepang yaitu sushi sehingga pelanggan dapat menilai, memiliki kesan yang unik dan memberikan

pengalaman yang berbeda dengan coffeshop lainnya yang akan berpengaruh pada penilaian perusahaan.

Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan pelanggan memulai melakukan pencarian informasi terkait produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Cindy, 2022) Proses pencarian informasi ini melibatkan pengumpulan berbagai data yang relevan terkait jenis produk dan layanan tersebut, sehingga pada akhirnya akan adanya untuk membeli, dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian produk atau layanan telah mereka pilih.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan secara langsung apakah akan membeli produk yang ditawarkan(Lusi, 2024). Pada keputusan pembelian pelanggan dapat menentukan pilihan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan memilih manfaat dari produk atau jasa tersebut. (Aditya, 2022) Konsumen memerlukan waktu untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan seseorang dalam proses pembelian produk, sehingga akan mempengaruhi hasil akhir dari keputusan yang di ambil.

Pelanggan akan melakukan pembelian ketika suatu produk dimulai dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, setelah menyadari hal itu mereka mulai mencari informasi tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli (Manik & Siregar, 2022). Menarik

konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan suasana yang menyenangkan pada toko. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang mereka cenderung melakukan pembelian, perusahaan dapat memberikan desain yang unik, menarik, aroma dan memberikan pelayanan yang baik seperti karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan (Apriyadi et al., 2021).

Sosial media marketing instagram, kualitas pelayanan dan *brand image* sangat penting terhadap keputusan pembelian. *Sosial media marketing instagram* menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pembeli dengan menampilkan produk atau layanan visual yang menarik perhatian. Sementara kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengalaman positif untuk pelanggan. Selain itu *brand image* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, pelanggan akan setia dan akan untuk kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh *Sosial Media Marketing Instagram*, kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Sakka Coffe.**

B. Rumusan Masalah

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner, perusahaan semakin menyadari pentingnya memanfaatkan *platform* sosial media sebagai

alat pemasaran. Salah satu *platform* yang paling populer adalah instagram yang dikenal dengan visualnya untuk menarik perhatian konsumen.

Sakka *Coffe* memiliki daya tarik dengan memberikan konsep unik dengan kombinasi sushi dan kopi. Meskipun memiliki daya tarik tersendiri Sakka *Coffe* adanya persaingan. Sakka *Coffe* telah aktif menggunakan instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Meskipun telah melakukan pemasaran, Sakka *Coffe* perlu memahami lebih dalam strategi *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

Sakka *Coffe* mengalami kurangnya interaksi dengan pelanggan seperti tidak merespon pesan dari pengikut melalui pesan langsung. Dalam era digital saat ini pelanggan mengharapkan respon yang cepat. Sakka *Coffe* mengalami adanya *complain* dari pelanggan. Jika keluhan tidak ditangani dengan baik hal ini akan berpengaruh pada *brand image* bahwa Sakka *cafe* tidak peduli pada pengalaman pelanggan dan dapat menciptakan ulasan negatif.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *social media marketing instagram* terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?
3. Apa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sakka *Coffe*?

4. Apa pengaruh *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.
2. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.
3. Mengetahui *brand image* seperti akses yang mudah digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sakka Coffe.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing instagram*, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sakka Coffe.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teori
 - a. Bagi peneliti, hal ini bisa jadi panduan bagi siapa pun yang ingin meneliti faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat membantu dalam pengembangan kerangka teoritis dan menjadi acuan untuk penelitian di masa depan.

c. Bagi pengembangan ilmu, dapat memberikan suatu karya peneliti baru di bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam Bisnis Kuliner.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada untuk memahami ketiga variabel independent yaitu *social media marketing instagram* (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Brand Image* (X3) tersebut mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Saka Coffe. Pada penelitian ini akan menyebar kuisioner dengan responden yaitu yang pernah mengunjungi Saka Coffe.