

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Warung Kopi Gunung Cikole

Warung Kopi Gunung merupakan salah satu objek wisata kuliner di Lembang yang sedang populer di berbagai media sosial, salah satunya media sosial Instagram. Tempat nongkrong *coffee shop* dan tempat makan di Lembang dengan pemandangan indah yang tergolong masih sangat baru, karena baru mulai beroperasi pada bulan April 2021. Bangunan dengan konsep yang lebih modern yang memadukan pesona alam dengan kesejukan dan kesegaran alami. Memiliki lokasi atau tempat yang cukup luas, nyaman dan fasilitas yang cukup lengkap. Warung Kopi Gunung Cikole Lembang yang ada di Bandung ini mempunyai konsep tempat ngopi dengan suasana alam yang sangat sejuk.



Gambar 1. 1 Logo Warung Kopi Gunung

Sumber: Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Kota Bandung merupakan salah satu kota berada di Indonesia yang mempunyai beraneka ragam objek wisata, salah satunya adalah kuliner yang menawarkan banyak varian sehingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota Kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan. Kota Bandung terkenal dengan anak mudanya yang kreatif dan senang berkarya. Hal ini terjadi dalam bisnis *coffee shop* dimana saat ini *coffee shop* di Bandung semakin banyak berkembang. Bisnis *coffeeshop* ini bisa menjadi salah satu bisnis alternatif yang menjadi trend baru di kalangan pembisnis muda.

Saat ini semakin banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih *coffee shop* yang

memiliki tingkat kenyamanan dan keindahan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya. Bandung khususnya di kawasan Dago dan Lembang yang memiliki suasana sangat menarik dan nyaman untuk bersantai bagi pengunjung yang datang. Selain itu, daerah Bandung juga memiliki banyak tempat *coffee shop* dengan nuansa unik dan *aeshtetic*.

Tabel 1. 1 Cabang Warung Kopi Gunung di Bandung

Cabang	Alamat
Cikole	Jl. Raya Tangkuban Perahu, RT.05/RW.07, Cikole, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391
Ciwidey	Jl. Terusan Patengan No. Km, 11, Patengan, Kec. Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40973

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Coffee shop Warung Kopi Gunung tersebut menyediakan bermacam - macammenu pilihan yang dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu makanan berat, makanan ringan, dan minuman.

1. Makanan Berat



Gambar 1. 2 Menu Makanan Berat Warung Kopi Gunung

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Warung Kopi Gunung memiliki menu makanan berat yang sangat beragam dari masakan nusantara maupun internasional. Antara lain: Nasi Liwet Wkg, Nasi SapiLada Matah, Nasi Ayam Teriyaki, Nasi Soto Ayam, Ayam Sambel Matah, Ayam Penyet, Ayam Kemangi, Nasi Goreng Kampung, Nasi Goreng Cikur, Iga

Bakar, Bebek Penyet, Bebek Matah, Spaghetti Carbonara, dan Spaghetti Aglio Olio.

2. Makanan Ringan



Gambar 1. 3 Menu Makanan Ringan Warung Kopi Gunung

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Menu makanan ringan ini merupakan menu andalan yang banyak diminati dari pengunjung sendiri. Berikut adalah daftar menu makanan ringan Warung Kopi Gunung antara lain: Tempe Mendoan, Pisang Goreng Keju, Pisang Goreng Pasir, Tahu Lada Garam, Cireng Bumbu Rujak, Risoles Smoke Beef, French Fries Sosis, Singkong Goreng Keju, Ulen Goreng Aneka Rasa, dan Puding Rasa.

3. Minuman



Gambar 1. 4 Menu Minuman Warung Kopi Gunung

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Warung Kopi Gunung menyediakan aneka pilihan kopi, antara lain Espresso, Americano, Cappucino, Coffe Latte, Moccacino, Creme Brulee Latte, Vanilla Latte, Caramel Latte, Kopi Tubruk Original, Kopi Tubruk Arabica, Kopi Tubruk Robusta, Kopi Tubruk Susu, Kopi Tubruk Susu Jahe, Ice Kopi Susu

Gula Aren, dan Ice Kopi Susu Wkg. Selain itu, Warung Kopi Gunung juga menyediakan aneka pilihan non kopi, antara lain Chocolate, Matcha Latte, Taro Latte, Milk Tea, Black Tea, Lemon Tea, Ice Lychee Tea, Ginger Milk, Ginger Original, Tropicale, Orange, Yogurt Aneka Rasa, Air Mineral, Vietnam Drip, Japanese, Japanese Lemon, Bandrek dan Bajigur.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini serta berpotensi untuk tumbuh berkembang (Tumpuan, 2020). Data ini sejalan dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menjelaskan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan memberikan kontribusi hingga 34%. Artinya hal ini dapat memberi peluang usaha pada bidang kuliner, salah satunya *coffee shop* yang semakin hari semakin menjamur dan menjadi trend baru di bidang kuliner (Syahputra & Kartika, 2017).

Coffee shop di Indonesia banyak berkembang seiring dengan fenomena anak remaja maupun dewasa yang semakin menggemari kopi. Menurut Prameswari dan Giri (2022) menyatakan bahwa di era modern ini, gaya hidup terus berubah salah satunya kebiasaan minum kopi. Minum kopi dalam fenomena kontemporer berkembang menjadi gaya hidup dan bagian dari kultur masyarakat urban di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran kedai kopi urban – modern yang membuat minum kopi tidak hanya tentang kegiatan minum kopi itu sendiri, melainkan punya kaitan dengan budaya konsumerisme. Saat ini mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar menikmati minum kopi, namun menjadi sarana untuk bekerja, rapat, bertemu teman, mengerjakan tugas dan bersosialisasi (Shitie, 2020). Hal ini sejalan dengan berlanjutnya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.1% dibanding dengan tahun sebelumnya (Databoks, 2022).

Kota Bandung mempunyai aneka ragam objek wisata, salah satunya yaitu kuliner dengan menawarkan banyak varian sehingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner yang banyak dikunjungi (Anggraeni, 2019). Saat ini banyak *coffee shop* Bandung bersaing memanfaatkan dunia digital untuk dapat

mengembangkan usahanya, banyak dari pemilik bisnis yang menggunakan sosial media untuk memasarkan *coffee shop* yang mereka miliki.

Menurut (Maria et al., 2019) menyatakan bahwa revolusi media sosial telah mengubah komunikasi tradisional serta komunikasi pemasaran. Peran media sosial dalam komunikasi sehari – hari semakin meningkat dan menjadi alat komunikasi nomor satu di kalangan konsumen. Maka dari itu adanya sosial media seperti Instagram, para pemilik bisnis *coffee shop* berharap usahanya dapat meningkat serta mencapai target yang diinginkan. Dengan demikian, dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk atau bisnis yang ditawarkan dengan pemasaran media sosial.

Menurut Nunik dalam Jackie et al., (2022) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun antara pelanggan dengan perusahaan dalam menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite (We are Social) pada tahun 2022 terdapat pengguna media sosial dengan jumlah 277,7 juta jiwa atau 57,9% dari jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : Hootsuite (2023)

Dari Gambar 1.5 diatas dapat dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia tidak terlepas dari komunikasi berbasis teknologi, dengan peningkatan akses terhadap media sosial dari waktu ke waktu yang semakin meningkat, sehingga mengubah gaya hidup dan pola pikir manusia dari bagian aspek kehidupan sehari-hari yang terus mengalami perubahan secara cepat. Pengguna media sosial di Indonesia tersebut merupakan salah satu potensi yang besar bagi ekonomi digital di Indonesia

dan bahkan menjadi sumber kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

Menurut Prasetio et al., (2022) media sosial merupakan aplikasi berbasis internet baik aplikasi mobile maupun webyang menggunakan teknologi web 2.0 dan memudahkan penggunaannya menghasilkan konten dan pertukaran. Dengan adanya hal tersebut , semua orang dengan kebutuhan kognisi yang tinggi cenderung mencari informasi sistematis dan memberikan perhatian lebih pada pesan tersirat yang dihapus, seperti pencarian yang cermat ditandai dengan kombinasi yang lebih luas dan lebih elaboratif (Pradana et al., 2020). Dengan demikian, hal ini merupakan potensi yang baik dan tepat bagi pemilik bisnis yang akan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk yang dijualnya.

Banyaknya pemilik bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk yang dijualnya, seperti media sosial Instagram, Twitter, YouTube dan Tiktok. Menurut Anisah et al., (2021) Instagram merupakan aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video berupa lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram ini sangat berbeda dengan situs media sosial lainnya, terutama Facebook, karena “sentralitas gambar” di Instagram yang membedakannya dari Instagram sangat berbeda dari platform media sosial lainnya.



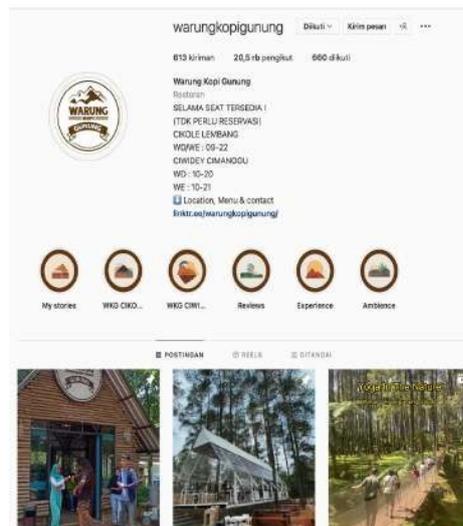
Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Sumber : Hootsuite (2023)

Dari Gambar 1.6 dapat kita ketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia adalah sebesar 99,15 juta pengguna di Indonesia di awal tahun 2022. Angka tersebut membuktikan bahwa jangkauan pengguna Instagram di Indonesia

setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun 2022. Selain itu instagram juga memiliki fitur seperti filter, tagar (*hashtags*), tagging geografis, serta *stories* yang bisa menampilkan foto atau video dalam jangka waktu 24 jam saja (Hendranto, 2022). Gaya hidup instagram ini cenderung pada dokumentasi kehidupan sehari-hari untuk ditampilkan ke publik dari akun yang bersangkutan. Salah satu konten yang biasa ditampilkan yaitu momen minum kopi.

Objek dalam penelitian ini memiliki media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan sebagai sarana informasi kepada konsumen tentang aktifitas yang dilakukan oleh pemilik usaha, Akun instagram yang dimiliki oleh objek penelitian ini yaitu @WarungKopi Gunung yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk, memposting kegiatan yang sedang berlangsung dan juga memberikan informasi tentang lokasi berupa location based services ([instagram.com/warungkopigunung/2022](https://www.instagram.com/warungkopigunung/)).

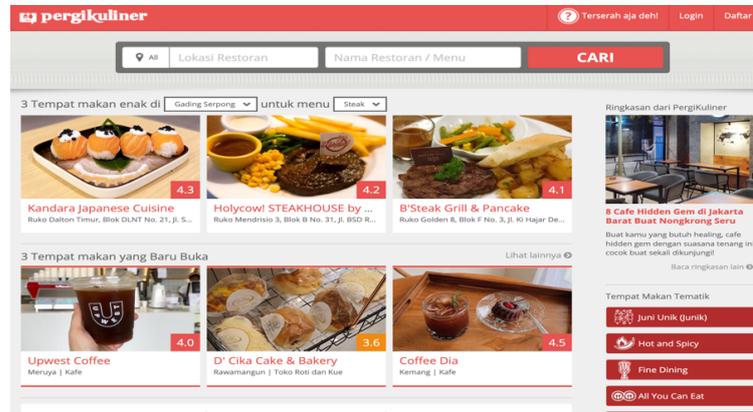


Gambar 1. 7 Akun Instagram Warung Kopi Gunung

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Selain adanya instagram Warung Kopi Gunung, salah satu platform konsumen untuk memberikan rating di beberapa bidang kuliner yaitu PergiKuliner.com. Dimana PergiKuliner.com ini merupakan salah satu situs direktori dan review tempa makan terlengkap yang meliputi Jabodetabek, Bandung dan Surabaya, Dengan sistem review yang jujur dan objektif dari konsumen,

PergiKuliner.com juga memberikan rekomendasi tempat makan enak, café, hingga restoran baru.



Gambar 1. 8 Website PergiKuliner

Sumber : PergiKuliner (2023)

Dalam Gambar 1.7 akun instagram Warung Kopi Gunung bahwa di setiap *content* yang diunggah oleh pengguna akun Instagram @WarungKopiGunung selalu menarik disertai dengan *caption* yang selalu *up-to date*. Keunikan yang lain di Warung Kopi Gunung dengan *coffee shop* lainnya adalah dari segi *interior*, tempat, lokasi maupun fasilitas. Berikut gambar *interior* Warung KopiGunung:





Gambar 1. 9 View Interior Warung Kopi Gunung

Sumber : Instagram Warung Kopi Gunung (2023)

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dengan keamanan yang terjamin. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) lokasi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.



Gambar 1. 10 Data Pengunjung Warung Kopi Gunung 2022

Sumber : Owner Warung Kopi Gunung (2023)

Terlihat dari Gambar 1.9 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Warung Kopi Gunung cukup tinggi. Adanya penurunan dan kenaikan pengunjung Warung Kopi Gunung yang disebabkan munculnya pandemi di Indonesia dan faktor dari media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* sehingga data pengunjung tersebut adanya fluktuasi. Warung Kopi Gunung juga memiliki rating secara spesifik terkait rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan, rating tersebut diberikan oleh

konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Warung Kopi Gunung.

Tabel 1. 2 Rating Warung Kopi Gunung

Indikator	Rating
Rasa	3.3
Suasana	4.0
Harga	4.0
Pelayanan	3.3
Kebersihan	3.7

Sumber: pergikuliner.com (2022)

Selain karena adanya pandemi yang mengakibatkan data mengalami penurunan, tentu bisa terjadi juga karena adanya rating pada Tabel 1.2 diatas sehingga konsumen sebelum melakukan pembelian mempertimbangkan dengan cara melihat review dan rating pada media sosial sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli pada Warung Kopi Gunung. Menurut Prameswari dan Giri (2022) masalah ini tentunya harus dibenahi oleh Warung Kopi Gunung yaitu dengan melakukan pemasaran media sosial terkait *store atmosphere* agar dapat memperbaiki rating pada media sosial sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk berkunjung pada lokasi tersebut.

Setiap *coffee shop* memiliki keunikan dan ciri khas masing – masing, *coffee shop* tersebut berlomba – lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda – beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau dapat dilihat juga dari hal – hal pendukung yang diberikan seperti live music, keindahan pemandangan dan wifi. Strategi *Store Atmosphere* ini dapat berpengaruh bagi suatu *coffee shop*. Menurut Levy & Weitz dalam Kartika dan Syahputra (2017) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Strategi *store*

atmosphere ini bisa menjadi salah satu alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Berdasarkan uraian yang penulis sebutkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai “Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Warung Kopi Gunung”.

1.3 Rumusan Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini serta berpotensi untuk tumbuh berkembang (Tumpuan, 2020). Data ini sejalan dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menjelaskan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan memberikan kontribusi hingga 34%. Dengan adanya hal tersebut terjadi peningkatan pendapatan per kapita sehingga menjadi peluang dan gaya hidup pun akan ikut naik. Artinya hal ini dapat memberi peluang usaha pada bidang kuliner, salah satunya *coffee shop* yang semakin hari semakin menjamur dan menjadi trend baru di bidang kuliner (Syahputra & Kartika, 2017).

Coffee shop di Indonesia banyak berkembang seiring dengan fenomena anak remaja maupun dewasa yang semakin menggemari kopi. Menurut Prameswari dan Giri (2022) menyatakan bahwa di era modern ini, gaya hidup terus berubah salah satunya kebiasaan minum kopi. Minum kopi dalam fenomena kontemporer berkembang menjadi gaya hidup dan bagian dari kultur masyarakat urban di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran kedai kopi urban – modern yang membuat minum kopi tidak hanya tentang kegiatan minum kopi itu sendiri, melainkan punya kaitan dengan budaya konsumerisme. Saat ini mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar menikmati minum kopi, namun menjadi sarana untuk bekerja, rapat, bertemu teman, mengerjakan tugas dan bersosialisasi (Shitie, 2020). Hal ini sejalan dengan berlanjutnya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.1% dibanding dengan tahun sebelumnya (Databoks, 2022).

Kota Bandung mempunyai aneka ragam objek wisata, salah satunya yaitu kuliner dengan menawarkan banyak varian sehingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner yang banyak dikunjungi (Anggraeni, 2019). Saat ini

banyak *coffee shop* Bandung bersaing memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usahanya, banyak dari pemilik bisnis yang menggunakan sosial media untuk memasarkan *coffee shop* yang mereka miliki.

Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lain diperlukan memahami keterkaitan seperti media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* sebagai variabel *independen* dapat berpengaruh terhadap bisnis *coffee shop*. Maka dari itu, dengan adanya media sosial, lokasi dan *store atmosphere* yang mempunyai keunikan masing - masing dapat mempengaruhi niat beli sebagai variabel *dependen*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung?
2. Apakah lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung?
3. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung
- 2) Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung
- 3) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis maupun pembaca serta untuk penelitian selanjutnya dapat berguna untuk pengembangan ilmu kewirausahaan dan

menambah pengetahuan yang berkaitan dengan meningkatkan niat beli konsumen untuk berkunjung di industri *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

Untuk masukan bagi Warung Kopi Gunung dalam menjalankan usahanya, diharapkan dapat dijadikan pengembangan usaha yang sedang beroperasi dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dalam mengambil suatu keputusan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang peneliti ini untuk disusun di rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan masalah hipotesis dan analisis penelitian dan diuraikan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB 3 METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dimana hasil tersebut dianalisis oleh peneliti agar mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjabarkan kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian dan juga rekomendasi serta saran dari berbagai pihak.