

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas kopi termasuk suatu minuman yang sangat digemari secara global, termasuk di Indonesia yang memegang peran sebagai negara produsen sekaligus penghasil biji kopi berkualitas di dunia. Mengonsumsi kopi merupakan kebiasaan turun temurun masyarakat yang kini bertransformasi mengikuti tuntutan modernisasi dan perubahan gaya hidup. Berdasarkan data Rahmawati dkk., (2024) tingkat konsumsi kopi di dalam negeri mencakup 79% dari total populasi. Transformasi pada sektor industri ini bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman dan pergeseran gaya hidup masyarakat. Fenomena tersebut menggeser fungsi kedai kopi karena tidak lagi sebatas tempat transaksi jual beli produk, melainkan telah beralih fungsi menjadi ruang yang menawarkan kenyamanan, fasilitas penunjang, serta tempat bersantai bagi para pengunjung, khususnya generasi muda yang menunjukkan antusiasme tinggi.

Pesatnya pengembangan industri ini juga terlihat nyata di Kota Padang selaku pusat pemerintahan Provinsi Sumatera Barat. Jumlah penduduk yang mencapai 954.565 jiwa dan mengalami pertumbuhan sebesar 7.583 jiwa berdasarkan data BPS (2025). Wilayah ini terus berkembang sebagai salah satu pusat kegiatan kuliner yang potensial. Sejalan dengan penambahan populasi tersebut, kuantitas pencinta kopi di Kota Padang turut meningkat secara signifikan. Kondisi ini menciptakan dorongan positif bagi perluasan peluang usaha di sektor kuliner, terutama bisnis *coffee shop*. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat di Kota Padang mendorong pelaku usaha agar terus menyesuaikan diri dengan beragam kebutuhan serta minat konsumen.

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Beragam kedai kopi hadir dengan konsep yang unik, fasilitas yang lengkap, serta strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Tingginya minat masyarakat terhadap budaya ngopi dan aktivitas berkumpul di *coffee shop* menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku

usaha semakin tinggi. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting sebagai upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis *coffee shop* di Kota Padang. Informasi mengenai nama toko kopi buka 24 jam di Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Toko Kopi Buka 24 Jam di Kota Padang

No	Nama Toko Kopi	Alamat
1	Toko Kopi Kita	- Jl. Abdul Muis No. 9b - Jl. Veteran No. 22b - Jl. Dr. Sutomo No. 103 - Jl. Parupuk Tabing - Jl. Jhoni Anwar - Jl. Gunung Pangilun - Jl. Pondok
2	Kopi Paripurna	Jl. Wolter Monginsidi No. 3
3	Parewa Coffee	Jl. Bandar Purus No.17, Padang Barat
4	KOPIGO Padang	Jl. Sawahan Dalam No.41, Padang Timur
5	Maloby Coffee and Space	Jl. Situjuh No.18, Padang Timur
6	Lucy's Coffeeshouse	Jl. Veteran No.77, Padang Barat
7	Pandora Coffee Nook	Jl. Kamang No.17, Padang Timur
8	Kopinative	Jl. Jend. A Yani No.35, Padang Barat
9	Roemah Pasir	Jl. Padang Pasir Raya No.3, Padang Barat
10	Paliospiti	Jl. Kamang, Jati Baru, Padang Timur
11	Toko Kopi Pablo	Jl. Kelenteng, Kp. Pd., Kec. Padang Barat
12	Kopi Atas	Jl. Aru No.26, Lubuk Begalung
13	Toko Kopi Kala	- Jl. Hayam Wuruk, Belakang Tangsi - Jl. Ujung Pandang No. 3 A
14	Eleu Padang Cafe & Resto	Jl. Khatib Sulaiman No.66

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel diatas, salah satu kedai kopi yang memiliki popularitas cukup tinggi di Kota Padang yaitu Toko Kopi Kita. Tempat usaha yang akrab disapa “Kopkit” ini menyediakan variasi menu minuman berbasis kopi maupun non kopi, yang dilengkapi dengan beragam pilihan menu makanan. Karakteristik utama kedai kopi ini adalah waktu operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam yang membuat konsumennya selalu ramai. Toko kopi kita juga menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan promosi namun, toko kopi kita lebih aktif menggunakan media sosial instagram.

Tabel 1.2
Daftar Menu Toko Kopi Kita

No	Varian	Menu Minuman	Harga	
			Reguler	Large
1	Teman Kita	Kopi susu cokelat	24k	29k
2		Kopi susu keju	26k	32k
3		Kopi susu butterscoth	26k	32k
4		Kopi susu kamu	22k	27k
5		Kopi susu kita	22k	27k
6	Lite Series	Kopi susu kita lite	16k	
7		Cokelat kita lite	18k	
8		Matcha kita lite	20k	
9	Espresso Based	Black	18k	25k
10		White	23k	
11	Frosted	Frosted kopi susu	26k	34k
12		Frosted vanilla	28k	36k
13		Frosted cokelat	28k	36k
14		Frosted strawberry	28k	36k
15	Milk Based	Matcha kita	28k	36k
16		Cokelat kita	26k	36k
17		Regal kita	26k	
18		Oreo kita	26k	
19	Tea Based	The tarik	22k	
20		Lychee tea	21k	28k
21		Blackcurrant tea	18k	
22		Lemon tea	18k	24k
	Botolan Kita	Menu	0,5	1 L
23		Kopita Americano	55k	100k
24		Kopi susu kita	55k	100k
25		Kopi susu cokelat	70k	115k
26		Kppoita cokelat	70k	110k
27		Kopita Matcha	75k	120k
28		De mineral kita	6k	

No	Varian	Menu Makanan	Harga
1	Nasi	Nasi gila	22k
2		Nasi goreng kita	26k
3		Nasi ayam rawit maknyus	28k
4		Nasi telur barendo	18k
5		Nasi ayam geprek	26k
6		Nasi ayam sambal matah	26k
7		Nasi ayam saus teriyaki	27k
8		Nasi chicken katsu	28k
9	Mie	Mie rebus (telur)	16k
10		Mie goreng (telur)	16k
11		Mie rebus komplit	20k
12		Mie goreng komplit	20k
13	Cemilan Manis	Roti bakar original	16k
14		Roti bakar chocotramisu	20k
15		Keju aroma	20k
16	Cemilan Asin	Kentang goreng	18k
17		Risoles	20k
18		Nugget	22k
19		Snack platter aku	37k
20		Snack platter kamu	42k
21		Snack platter kita	47k

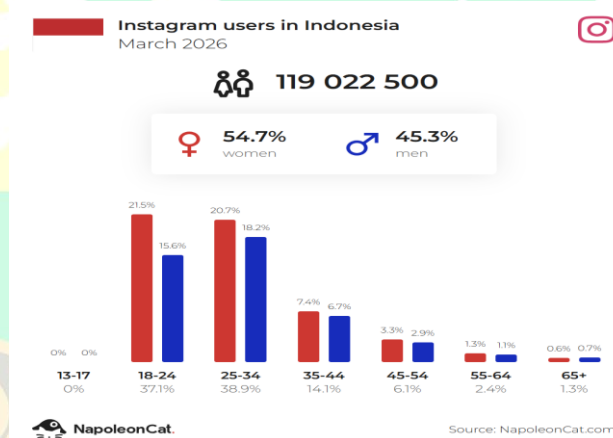
Sumber: Data diolah penulis, 2026

Pada tabel 1.2 dapat diketahui Toko kopi kita tidak hanya menyediakan berbagai macam minuman kopi dan non kopi, tetapi juga menawarkan menu makanan yang beragam, mulai dari camilan hingga makanan utama, yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan pelanggan. Menu yang beragam adalah keuntungan karena memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, toko kopi kita juga menyediakan berbagai paket yang menggabungkan minuman dan makanan, sehingga harganya lebih murah dibandingkan membeli masing-masing barang secara terpisah. Strategi ini diharapkan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Memahami perilaku konsumen di kedai kopi termasuk berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi usaha kopi untuk menyusun strategi yang tepat guna menarik minat konsumen serta

memertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui Instagram merupakan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital dalam mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Melalui sosial media seperti Instagram, serta TikTok, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan komunitas yang mendukung perkembangan bisnis.

Di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat, pemanfaatan sosial media menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini didukung oleh kemampuan platform digital dalam menyediakan layanan informasi yang cepat dan responsif (Navastara dkk., 2022). Fenomena tersebut sejalan dengan tren perilaku konsumen saat ini yang cenderung mengandalkan Instagram sebagai media pencarian informasi produk, guna meningkatkan keyakinan mereka terhadap pemilihan suatu merek sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Maret 2026
Sumber: NapoleonCat, 2026

Pada gambar 1.1 terdapat jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 119.022.500 pengguna, dengan mayoritas pengguna laki-laki 45,3% dan perempuan sebesar 54,7% (NapoleonCat, 2026). Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku generasi muda dalam memperoleh informasi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang berperan sebagai sumber informasi terkait produk, layanan, maupun promosi yang ditawarkan suatu usaha. Konten yang disajikan secara menarik dan informatif memungkinkan konsumen

memperoleh pemahaman mengenai produk yang dipasarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Instagram merupakan media sosial yang berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi produk yang ditampilkan terbukti mampu meyakinkan konsumen sebelum menentukan merek yang akan dibeli. Mengingat pentingnya peran media sosial tersebut, Toko Kopi Kita sebagai salah satu kedai kopi di Kota Padang turut memanfaatkan akun Instagram resmi @kopkit.idn sebagai bentuk strategi untuk menjangkau dan meyakinkan konsumen.

Lokasi Toko Kopi Kita di Kota Padang ada tujuh cabang, yaitu pertama di Jl. Abdul Muis No. 9b, Jati Baru. Kedua di Jl. Veteran No. 22b, Padang Pasir. Ketiga di daerah Marapalam Jl. Dr. Sutomo No. 103, Kubu Marapalam. Keempat di daerah Ulak Karang Jl. Jhoni Anwar. Kelima di daerah Gunung Pangilun di Jl. Gajah Mada. Selanjutnya yang keenam di Fabriek Padang Jl. Parupuk Tabing. Dan cabang terbaru di Jl. Pondok yang berkolaborasi dengan sal's kitchen. Seluruh gerai Toko Kopi Kita terletak di kawasan pusat kota serta lokasi-lokasi strategis yang memiliki aksesibilitas tinggi. Kondisi geografis yang mudah dijangkau ini memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi Toko Kopi Kita dalam menarik minat kunjungan masyarakat.



Gambar 1.2 Instagram Kopi Kita

Sumber: Instagram.com, 2026

Gambar 1.2 akun instagram Toko Kopi Kita memiliki 460 postingan dan 19.900 pengikut. Toko Kopi Kita aktif menggunakan instagram dibandingkan media sosial lainnya. Pada akun instagram kopkit.idn aktif melakukan pemasaran mulai dari menyediakan promosi paket bundling hingga informasi mengenai

produk makanan dan minuman yang ada pada Toko Kopi Kita. Konsumen dapat mencari informasi melalui akun instagram kopkit.idn mengenai menu makanan dan minuman yang ada pada Toko Kopi Kita sebelum melakukan pembelian.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen dengan menyebarkan informasi dan pengalaman terkait produk makanan dan minuman melalui *platform* digital. Informasi yang cepat melalui internet masa kini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh pengetahuan menyeluruh terkait suatu produk sebelum melakukan konsumsi. Fenomena e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian karena persepsi mengenai suatu produk dapat terbentuk melalui informasi positif maupun negatif yang tersebar di media sosial.

Menurut pandangan Kamtarin, (2012) informasi menggunakan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berlangsung dengan memanfaatkan beragam media digital, seperti Twitter, Instagram, Facebook, serta chat room, yang memfasilitasi interaksi antarkonsumen sekaligus pertukaran informasi secara langsung. Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan berbagi informasi setelah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk maupun jasa.

Selain itu, faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk yang dihasilkan. Aspek kualitas pada sebuah produk makanan atau minuman secara universal ditentukan oleh keunggulan cita rasa, aroma, konsistensi penyajian, bahan baku, serta kemasan atau penyajian yang memadai. Pelanggan cenderung memilih kembali dan merekomendasikan apabila kualitas produk memenuhi ekspektasi. Oleh sebab itu, meskipun media sosial dan e-WOM penting untuk menarik perhatian awal, kualitas produk seringkali menentukan realisasi pembelian dan retensi pelanggan.

Dalam bisnis *coffee shop*, tamu tidak hanya memperhatikan rasa minuman tetapi juga kualitas makanan, variasi menu, tampilan, serta apakah harga sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan senang, sehingga mereka akan membeli lagi dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan

pelanggan, mereka cenderung beralih ke kafe lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses evaluasi dan menentukan minat konsumen terhadap suatu jasa atau produk (Kotler *et al.*, 2022). Kualitas produk memiliki peran yang signifikan karena konsumen cenderung memprioritaskan standar kualitas yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sejalan dengan hal itu, Woen & Santoso, (2021) menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap keinginan konsumen merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk menciptakan diferensiasi produk yang dapat memperketat daya saing pemasaran.

Penelitian Wintang & Pasharibu, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, e-WOM, serta promosi melalui Instagram mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Rahmawati, (2021) mengungkapkan bahwasanya *Social Media Marketing* serta e-*WOM* secara efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di sektor usaha makanan dan minuman.

Tabel 1.3 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	1	0,2 %
21-24 Tahun	15	88,1 %
25-28 Tahun	2	11,7 %
Jumlah	18	100%

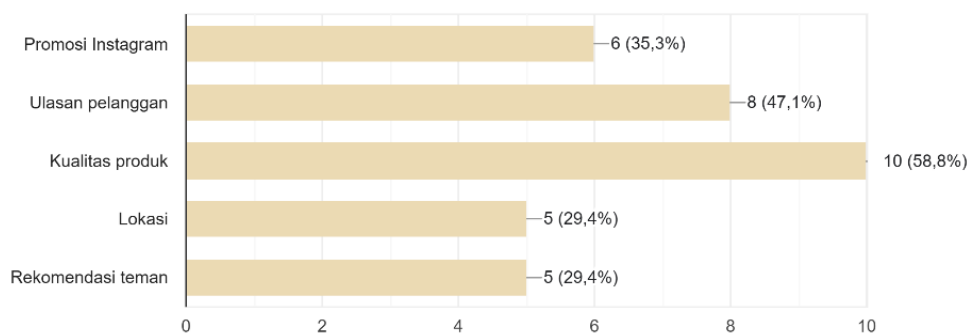
Sumber: Hasil olah data Pra survei, 2026

Tabel 1.3 menunjukkan hasil pra-survei bahwa sebagian besar yang pernah membeli produk Toko Kopi Kita berada dalam usia 21–24 tahun, yaitu berjumlah 15 orang atau 88,1%. Temuan ini menggambarkan bahwa pelanggan dari Toko Kopi Kita terutama terdiri dari Generasi Z, yaitu kelompok usia yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial, terutama media sosial seperti Instagram, untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan memutuskan pembelian. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh Toko Kopi Kita agar bisa mempertahankan atau meningkatkan minat beli pelanggannya.

Semua responden juga memiliki akun Instagram yang aktif, bahkan sebanyak 94,1% diantaranya sudah tahu dan pernah mengunjungi akun Instagram Toko Kopi Kita. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah menjadi pelanggan yang kembali beli dan mereka banyak mengetahui berbagai kegiatan pemasaran melalui Instagram. Temuan tersebut menggambarkan bahwa Instagram berperan sebagai salah satu media komunikasi yang dekat dengan pelanggan Toko Kopi Kita.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa konten Instagram Toko Kopi Kita dan ulasan pelanggan di media sosial bisa membuat mereka tertarik untuk datang dan membeli produk. Selain itu, sebagian besar orang yang menjawab juga mengatakan bahwa informasi tentang menu, promo, atau paket yang dibagikan lewat Instagram membuat mereka lebih mempertimbangkan untuk membeli.

Adapun alasan utama mereka memilih Toko Kopi Kita, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu 52,9%, memilih toko tersebut karena toko tersebut buka 24 jam sehari. 47,1% mengatakan karena kualitas produk yang baik, 47,1% lagi karena rekomendasi dari teman, 41,2% karena lokasi yang mudah ditemukan, dan 23,5% karena promosi menarik di Instagram. Selain itu, mayoritas responden mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
Sumber: Pra-survei, 2026

Gambar 1.4 menjelaskan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Kita, 58,8% di antara mereka menyatakan kualitas produk sebagai faktor utama seseorang dalam membeli. Selanjutnya,

47,1% mengatakan ulasan pelanggan, 35,3% memilih promosi di Instagram. Namun, komentar dari pelanggan dan iklan di Instagram memengaruhi cara orang berbelanja.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dalam industri *coffee shop*. Instagram sering dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda pada masa sekarang. Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), mengingat ulasan dan pengalaman pelanggan lain sering dijadikan sebagai referensi sebelum menentukan pilihan pembelian. Selain itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* instagram, e-WOM, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi manajemen Toko Kopi Kita. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul **"Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita?
2. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita?
3. Bagaimanakah pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita.
3. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk dari tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Berharap temuan ini bisa menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh dari *Social Media Marketing* Instagram, e-WOM, serta *Product Quality* kepada keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Kita Kota Padang. Di samping itu, hasil temuan ini bisa dimanfaatkan menjadi acuan atau referensi empiris bagi studi futuristik yang ingin mengembangkan penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas maupun orientasi dengan fokus kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Berharap temuan ini bisa memberi kontribusi praktis kepada manajemen Toko Kopi Kita serta pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan konsumen. Sementara itu, hasil ini bisa menjadi sumber informasi terbaru yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.