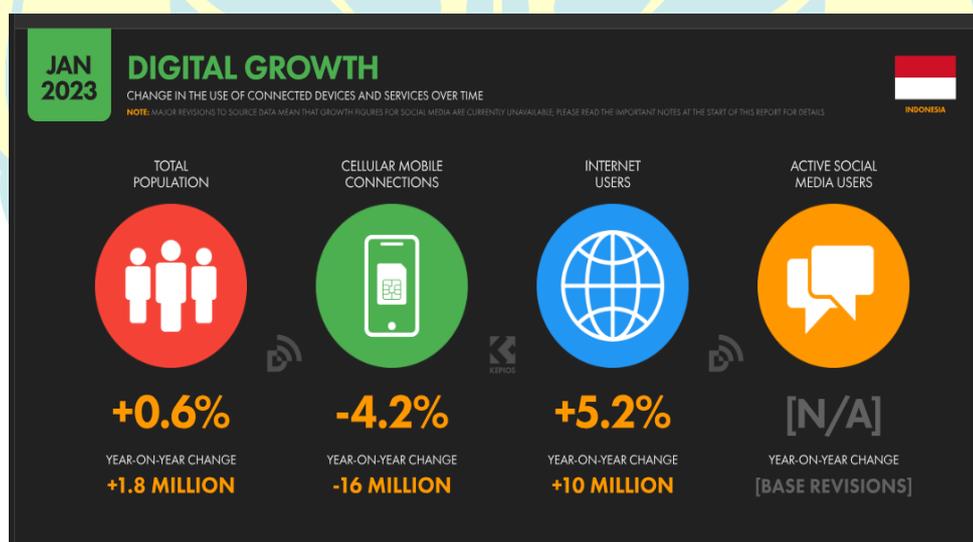


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi dan teknologi komunikasi penggunaan internet dengan pesat membawa transformasi perubahan dalam kehidupan masyarakat. Tanpa terkecuali masyarakat Indonesia juga merasakannya seiring dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia. Menurut riset yang di rilis Datareportal.com (2022) penetrasi internet di Indonesia di tahun 2022 telah mencapai 73,70% sehingga perbandingannya telah menembus 204,700 juta orang pengguna internet dari jumlah penduduk sebanyak 277,700 juta orang. Penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2023 sebesar 77 % dengan jumlah pengguna internet sebanyak 212,9 juta sehingga terjadi peningkatan antara tahun 2022 dan 2023 sebesar 5,2% (Datareportal.com, 2023).

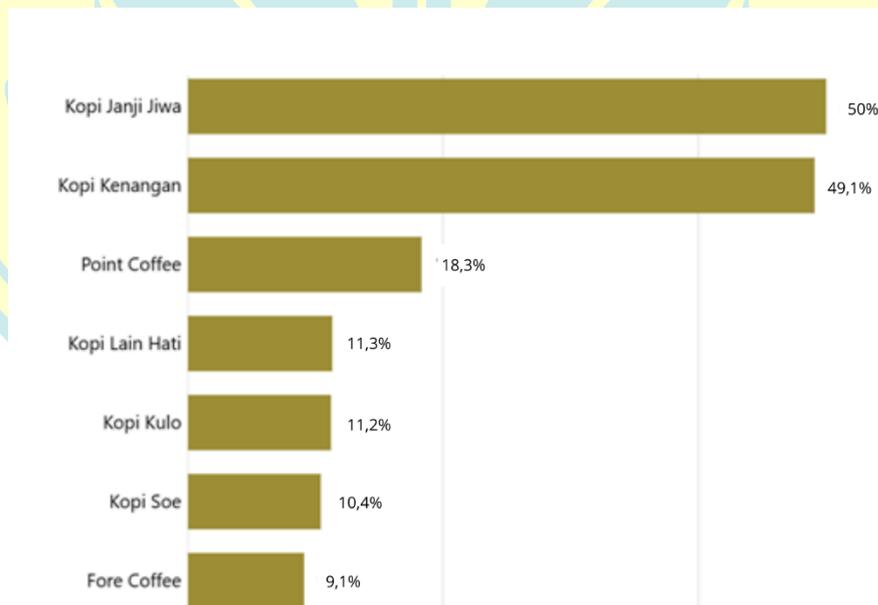


Gambar 1. 1 Petumbuhan Pengguna Internet Digital di Indonesia

Sumber: Datareportal.com (2023)

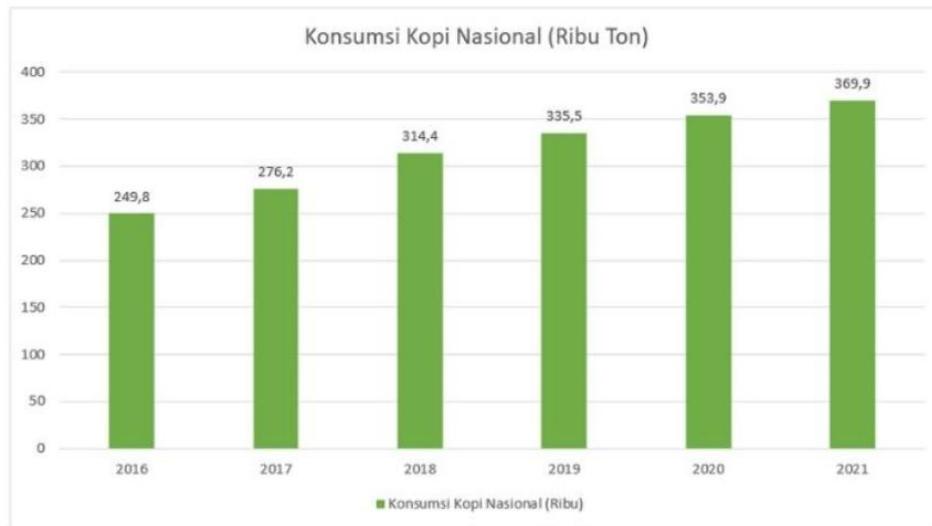
Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Memiliki dampak perubahan pada sektor industri *food and beverage* (F&B). Hal ini mendatangkan peluang besar khususnya pada industri *food and beverage* (F&B) untuk memanfaatkan pemasaran digital, terutama pada pemanfaatan media

sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dilansir dari Mediaindonesia.com (2022) pada tahun 2019 sebelum pandemi pertumbuhan industri *food and beverage* (F&B) sebanyak 4.008.937 usaha dengan pertumbuhan akumulasi menyentuh 7,78%, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnis secara *offline* yang hadir berpotensi jika menggunakan sistem *online* untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan melawan pandemi. Pada tahun 2019 jumlah gerai kopi atau kafe di Indonesia mencapai angka 2.950 gerai terdapat peningkatan sebanyak tiga kali lipat sejak tahun 2016 (insight.toffin.id, 2020). Menurut survei data dari Databoks.co.id (2022) pada tahun 2022 terdapat 7 kafe lokal favorit masyarakat Indonesia, Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat atas yang paling disukai dengan persentase 50%, kafe lokal peringkat dua adalah Kopi Kenangan dengan persentase 49,1%, kafe lokal peringkat tiga Point Café 18,3%, kafe lokal peringkat terakhir Fore Coffee 9,1%.



Gambar 1. 2 Kafe Lokal Paling Diminati 2022

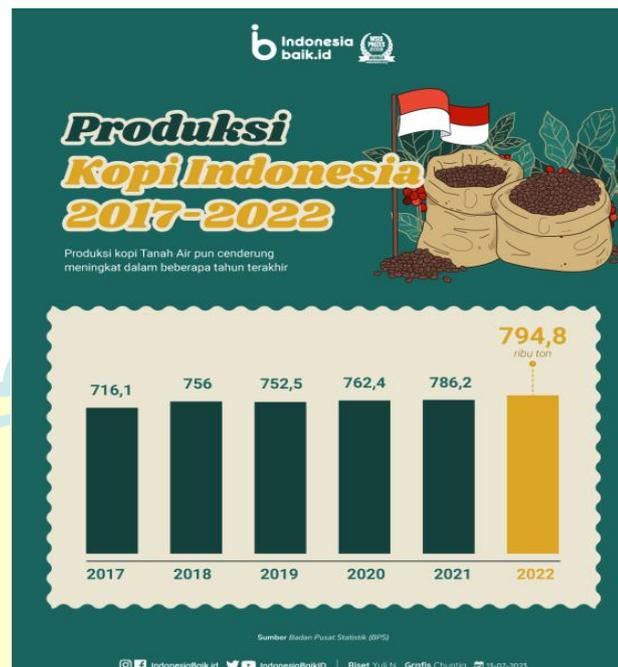
Sumber: Databoks.co.id (2022)



Gambar 1. 3 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: Theiconomics.com (2021)

Gambar 1.3 memperlihatkan grafik dari konsumsi minum kopi nasional dari tahun 2016-2021 terdapat peningkatan setiap tahunnya dan pada tahun 2021 sebanyak 369,9 ribu masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi. Tingginya angka mengonsumsi kopi di Indonesia memiliki dampak pada cara penyajian minum kopi, sebanyak 66% masyarakat Indonesia lebih memilih membelinya dibandingkan dengan meraciknya di rumah (Kompas.id, 2024). Hal ini terjadi karena dorongan dari peningkatan konsumsi kopi nasional dan perubahan *lifestyle* masyarakat urban Indonesia yang menormalisasi kafe sebagai tempat bekerja dan bersantai (Selvi *et al.*, 2020). Pada gambar 1.4 yang bersumber dari Indonesiabaik.id (2023) hasil riset yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 produksi kopi dari tahun 2017 – 2022 di Indonesia mengalami peningkatan kisaran 1,1% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 produksi kopi menyentuh angka 794,8 ribu ton. Peningkatan produksi kopi dan *lifestyle* minum kopi di Indonesia mencerminkan peluang besar untuk industri *food and beverage* (F&B) khususnya untuk bisnis kafe.



Gambar 1. 4 Grafik Produksi Kopi di Indonesia 2017-2022

Sumber: Indonesiabaik.id (2023)

Maraknya perkembangan bisnis kafe di Indonesia di tengah tren digitalisasi pada saat ini. Salah satu konsep bisnis kafe yang berkembang di tengah tren tersebut adanya sebuah konsep *café on the wheels*. *Café on the wheels* merupakan kafe yang beroperasi secara *mobile* menggunakan kendaraan berupa sepeda listrik yang telah dimodifikasi dengan grobak di depannya untuk menyajikan produk kopi dan minuman yang siap diminum seperti penyajian di kafe. Konsep *café on the wheels* menawarkan keunggulan fleksibel dalam lokasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dilansir dari Jagocoffee.com (2022) Jago Coffee sebagai salah satu pelopor *café on the wheels* di Indonesia yang didirikan oleh Yoshua Tanu pada tahun 2019 melalui riset yang mendalam. Upayanya menciptakan sebuah konsep dan tren bisnis kopi justru memberikan warna baru pada industri kopi. Konsep bisnis kopi yang dibangun Yoshua berhasil *viral* pada akhir tahun 2023 karena *branding* strateginya yang konsisten, banyak merek dari bisnis kopi meniru konsep Jago Coffee seperti merek kopi Sejuta Jiwa yang satu perusahaan dengan Janji Jiwa, Huling (Haus Keliling) (Fullstopindonesia.com, 2024). Masuknya pesaing dari

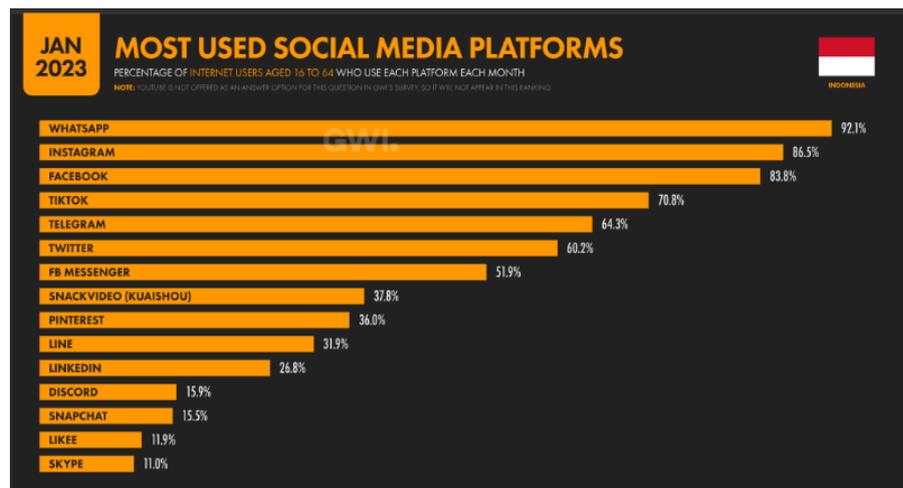
merek lain yang melakukan *remake* konsep dari bisnis *café on the wheels*, Jago Coffee harus tetap stabil menjadi yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya.



Gambar 1. 5 Gerobak Jago Coffee

Sumber: Jagocoffee.com (2023)

Dilansir dari Goodstats.id (2023) Indonesia termasuk dalam bagian 10 negara pengguna media sosial terbanyak yang menduduki peringkat ke-3 dari atas setelah India dan Brazil. Media sosial telah menjadi ruang untuk pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari situs Datareportal.com (2023) Instagram *user* Indonesia di tahun 2023 menyentuh besaran 89,15 juta *user*, angka tersebut berarti setiap jangkauan iklan di Instagram sama dengan 32,3% dari populasi keseluruhan. Dilansir dari Indonesiabaik.id (2022) usia pengguna media sosial di Indonesia mulai dari usia 9-49 tahun menjadi usia pengguna media sosial terbanyak dibandingkan dengan usia 50 tahun ke atas. Dilansir dari Datareportal.com (2023) sebagian besar alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebanyak 48,8% untuk menemukan konten berbentuk video dan foto, 36,5% untuk menemukan produk yang akan dibeli. Gambar 1.6 memperlihatkan posisi Instagram sebagai media sosial peringkat kedua setelah WhatsApp yang sering digunakan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 6 Platforms Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Datareportal (2023)

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran akan lebih mudah menjangkau *audiens* dan menggali konten yang sedang tren. Dikarenakan berdasarkan sumber-sumber data di atas Indonesia sebagai pengguna media sosial terbanyak, Instagram sebagai *platform* yang populer di Indonesia, dengan alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan konten dan produk. Instagram menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh untuk memasarkan produk di Indonesia.

Pada era perkembangan teknologi informasi yang sudah semakin modern, keberhasilan dari merek industri kopi bukan hanya terletak pada kualitas dari produknya tetapi kemampuan mengikuti tren dan perkembangan dunia pemasaran (Muiz *et al.*, 2024). Jago Coffee berupaya memanfaatkan alat pemasaran menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan mempromosikan produknya sehingga dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumennya. Strategi yang digunakan Jago Coffee sejalan dengan pernyataan Muiz (2024) kemampuan merek mengikuti tren dan perkembangan memasarkan produk.

Menurut Muiz *et al.* (2024) Jago Coffee memanfaatkan *platform* media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran dan menjangkau konsumennya di berbagai lokasi secara fleksibel. Jago Coffee memiliki potensi besar untuk membangun

interaksi yang dekat dengan konsumennya melalui media sosial. Namun, meskipun inovasinya menarik, persaingan di perkembangan teknologi digital menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan data pada tabel 1.1, jumlah pengikut media sosial Jago Coffee masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor *café on the wheels* yang lain. Kasus seperti ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Jago Coffee perlu ditingkatkan agar nantinya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Jika tidak dengan segera diatasi, keterbatasan ini dapat berdampak pada Jago Coffee untuk mempertahankan daya saing di pasar semakin kompetitif. Banyaknya pesaing dalam bisnis (F&B) keberhasilan dari suatu merek tidak terlepas dari pemasaran media sosial, melalui media sosial sebagai alat pemasaran memiliki dampak besar untuk penjualan produk (Aji *et al.*, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram *Café on the Wheels*

Merek	Akun Instagram	Pengikut
Jago Coffee	@jagoid	60,6rb
Sejuta Jiwa	@kopisejutajiwa.id	122rb
Sekian Kopi	@sekiankopi.official	162rb

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pendekatan melalui media sosial yang dilakukan oleh Jago Coffee masih dianggap kurang efektif, karena ditemui dari akun Instagram jagoid (2024) konten kurang interaktif sehingga interaksi pada postingan seperti jumlah *likes* dan komentar terlihat sedikit jumlahnya. Interaksi satu arah yang dilakukan oleh admin media sosial @Jagoid masih sering kali ditemui banyaknya komentar yang tidak dilakukan *feedback* balasan. Kurangnya interaksi dengan konsumen melalui *platform* media sosial dapat mengurangi efektivitas dari promosi pemasaran yang dilakukan di Instagram. *Social media marketing* sudah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Menurut Hanaysha (2022) konsumen akan cenderung tertarik mencari informasi penting melalui media sosial

terkait produk yang ingin dia dapatkan. Seharusnya melalui konten menarik dan interaktif, Jago Coffee dapat menciptakan *engagement* dengan konsumen yang luas.

Selain dari *social media marketing* di era digital, citra merek menjadi elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi yang digunakan untuk bisa mendapatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand image* (Purwati, 2022). Jago Coffee sebagai pelopor *café on the wheels* di Indonesia, menghadirkan konsep unik karena melakukan operasi secara *mobile*, menggunakan konsep tersebut Jago Coffee dapat mengkomunikasikan citra dari merek yang modern dan unik terkhusus untuk kaum urban (Muiz *et al.*, 2024). Jago Coffee juga memiliki fitur berbeda dari *café on the wheels* lainnya yaitu Jago Coffee memiliki aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk mencari dan memesannya secara *online*. Namun, pengoperasian secara *mobile* dan memiliki aplikasi juga dapat membawa tantangan tersendiri dalam membangun citra positif di mata pelanggan. Berdasarkan pantauan di kolom komentar media sosial Jago Coffee yang di tampilkan pada tabel 1.2. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait Jagoan yang dianggap sering mengebut dan tidak hati-hati dalam mengemudi sepeda listrik. Keluhan terkait fitur aplikasi yang tidak sesuai dengan lokasi yang tersedia, pelayanan Jagoan yang tidak siap dan cepat dalam melayani konsumen. Keluhan ini menjadi perhatian serius, karena dapat mempengaruhi persepsi merek dan kualitas pelayanan. Untuk menjaga citra positif dari konsumen, penting untuk Jago Coffee meninjau kembali aspek operasional di lapangan dan keunggulan fitur pada aplikasi Jago Coffee.

Tabel 1. 2 Komentar Citra Negatif Konsumen Jago Coffee pada Media Sosial Instagram @Jagoid

Akun Instagram	Komentar
@iam.adly01	Tolong klo jualan yg niat, bawa gerobaknya jangan ngebut, udh kek balapan aja. Dipanggil ampe kelewat jauh
@suhendra.wijaya	Min kalau bawa sepeda listrik, kalau mau belok tengok belakang atau kasih tangan bikin heboh yang di blknng nya nich.

Akun Instagram	Komentar
@youunky	Hr ini mau beli kopi, tapi pas mau beli disuruh ke gerobak temennya, pas sampai di gerobak temennya disuruh pindah ke gerobak temennya lagi, pengen beli kopi aja di oper oper bikin gak mood.
@eckosiswanto	Tolong lah aplikasinya diperbaiki, masa untuk nyari abang jagoan harus manual keliling, karena pakai aplikasi jago selalu tidak muncul. Sudah saya coba dekat saya ada abangnya jagoannya, pas di cek di aplikasi tidak ada di dekat saya
@martinkarlim__	Tolong dipantau karyawan di daerah tanjung duren Jakarta barat, pengantaran lama dan no respon semua. Payah.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hal lainnya sehingga mempengaruhi minat dan keputusan untuk membeli adalah *product quality*. Produk dengan spesifikasi kualitas unggul dan keandalan tinggi, yang memiliki karakteristik unik serta spesifikasi sesuai dengan preferensi pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan ketertarikan pelanggan, sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian (Rihayana *et al.*, 2022). Menjaga kualitas kopi, rasa dan pelayanan yang konsisten secara terus menerus sangat penting untuk Jago Coffee, hal ini dikarenakan konsep penjualan yang dilakukan secara *mobile*. Kualitas pada produk yang diberikan Jago Coffee kepada konsumen tidak menutup kemungkinan dari latar belakang seorang pendirinya yaitu Yoshua Tanu. Dilansir dari website Jagocoffee.com (2022) dengan pengalaman Yoshua yang sudah berkecimpung di dunia barista dan perkopian tidak diragukan lagi bahkan Yoshua juga langsung turun tangan sebagai *quality control*. Sebelum diturunkan ke jalan Jagoan atau sebutan untuk penjual keliling Jago Coffee, mereka semua diberikan pelatihan cara penyajian kopi dan pengetahuan tentang kopi. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadi penurunan kualitas dari Jago Coffee. Masalah pada kualitas produk Jago Coffee muncul dari adanya komentar negatif dari akun media sosial Instagram milik Jago Coffee. Pada tabel 1.3 terdapat komentar negatif dari konsumen Jago Coffee. Kualitas produk dari Jago Coffee dianggap menurun oleh konsumen baik dari segi rasa yang terlalu manis dan lebih dominan ke rasa susu

sehingga kopi tidak terlalu kuat, masa simpan yang tidak sesuai dengan *expired date* yang tertera sehingga mengubah rasa, dan yang terakhir dari segi *packaging* yang diubah sehingga mudah tumpah.

Tabel 1. 3 Komentar Negatif Kualitas Produk Konsumen Jago Coffee pada Media Sosial @Jagoid

Akun Instagram	Komentar
@Respect_ufa	Review jujur, gua pernah beli kopi ini tapi khasiat buat menghilangkan ngantuknya lebih ngefek indokafe daripada kopi ini
@Qiway29	Saya penggemar setia kopi jago hampir setiap hari pasti beli, tapi kenapa setelah ditaro dalam kulkas 1-2 hari kok rasanya beda (kecut gitu) padahal tertera masa expired 4 hari lagi. Tolong jawab yaaa @jagoid
@indra222permana	Min tutupnya jangan diganti yang baru gak kenceng bikin tumpah
@filandiakbar	Gua setiap beli jago yang kopi susunya kok lebih kerasa susu dibanding kopinya, itu kopi susu atau susu bikin ngantuk.
@mee.cyn	Menu kopi jago tolong disediakan varian yang no sugar atau less sugar. Kopinya yang sekarang kemanisan banget

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Purchase intention atau niat beli dalam penelitian ini menjadi peran penting sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. *Purchase intention* sebagai ukuran dari seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu produk, sehingga tingginya minat untuk membeli konsumen semakin besar adanya tindakan untuk melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut (Vizano *et al.*, 2021). Melalui niat beli konsumen yang tinggi akan berujung pada *purchase decision*, di mana pada akhirnya konsumen melakukan aktivitas transaksi pembelian.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu sebagai Rujukan *Research Gap*

Nama Peneliti	Tahun	Judul
Aditya Fahmi	2023	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Starbucks
Kenny Laurence	2024	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Minuman di Jakarta
Endah Setiawati dan Gunarso Wibowo	2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sebagai <i>Intervening</i> pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen)
Shofiyah Khairunisa, Hety Budiyanti, dan Ilham Wardhana Haerudin	2022	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan sumber penelitian pada *table 1.4*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2023), Laurence (2024), Setiawati (2021), serta Khairunisa *et al.* (2022), ditemukan adanya kesamaan variabel yang diteliti seperti *social media marketing*, *brand image*, *product quality* berperan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Hasil dari empat *research* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dan keputusan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh dari *social media marketing*, *brand image*, *product quality* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*, namun objek yang diteliti dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada bisnis kafe dan tempat bisnis konvensional maupun toko *fashion online*. Penelitian Fahmi (2023) lebih berfokus pada kafe konvensional, penelitian Laurence (2024) berfokus pada bisnis minuman yang memiliki *offline store*, sedangkan penelitian Setiawati dan Wibowo (2021), serta Khairunisa *et al.*, (2022) lebih berfokus ke sektor *beauty and*

fashion. Penelitian yang secara khusus membahas konsep bisnis *café on the wheels* seperti Jago Coffee masih relatif terbatas, model bisnis seperti ini memiliki dinamika yang berbeda, bisa dilihat terkait interaksi dan mobilitas dengan konsumen. Hal ini membangun *research gap*, dimana penerapan strategi pemasaran dan manajemen kualitas pada bisnis berkonsep *mobile café* belum terlalu banyak diteliti.

Berdasarkan seluruh masalah dan uraian pemaparan yang dikaji, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian dengan mengeksplorasi dan menguji secara menyeluruh pengaruh dari *social media marketing*, *brand image*, *product quality* mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* pada *consumer café on the wheels* Jago Coffee. Peneliti berminat untuk melanjutkan penelitian ini dengan mengusung judul “Evaluasi *Purchase Decision* Konsumen *Cafe on the Wheels*: Bagaimana Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*?”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada paparan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi pertanyaan untuk melakukan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

7. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

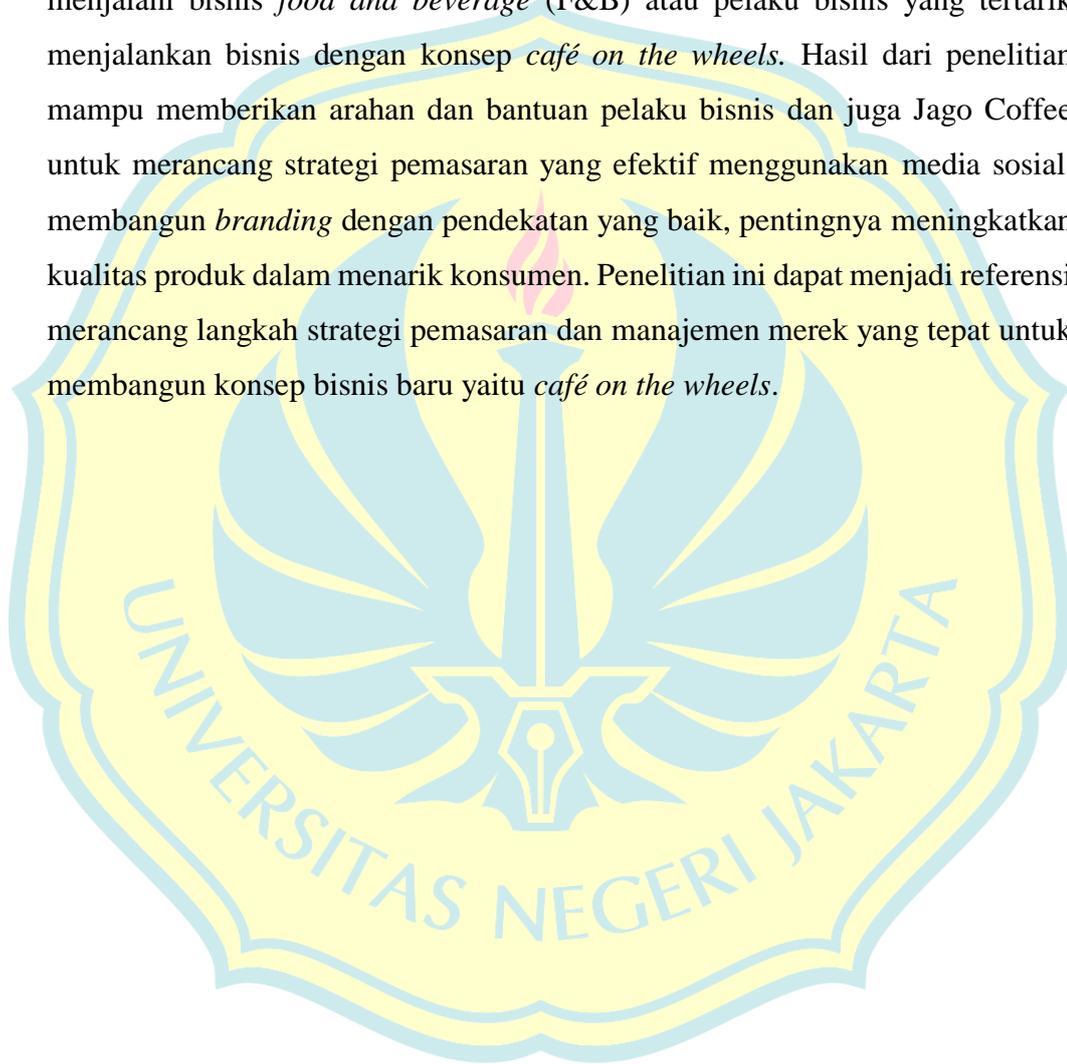
Dilakukannya penelitian ini, dengan harapan berbagai pihak diluar sana yang membutuhkan akan memperoleh manfaat. Berikut manfaat penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Studi ini diharapkan menghasilkan hasil secara teoretis dapat menghasilkan pemahaman kontribusi mendalam tentang faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* terhadap suatu produk dan konsep bisnis. Seperti pengaruh dari *social media marketing*, *brand image*, dan *product quality* yang menjadi faktor terjadinya *purchase intention* dan *purchase decision*. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang strategi pemasaran dalam konsep bisnis *café on the wheels*, yang masih relatif belum banyak diteliti. Hasil dari penelitian ini dapat dibuatkan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti aspek yang sama dalam bisnis *food and beverage* (F&B), terkhusus model bisnis yang terlihat inovatif seperti *café on the wheels*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan kontribusi pada aspek teoretis, penelitian ini juga memiliki *benefit* dalam penerapan praktis. Manfaat yang diberikan dapat menambah wawasan untuk pelaku bisnis, terkhusus untuk mereka yang menjalani bisnis *food and beverage* (F&B) atau pelaku bisnis yang tertarik menjalankan bisnis dengan konsep *café on the wheels*. Hasil dari penelitian mampu memberikan arahan dan bantuan pelaku bisnis dan juga Jago Coffee untuk merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial, membangun *branding* dengan pendekatan yang baik, pentingnya meningkatkan kualitas produk dalam menarik konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi merancang langkah strategi pemasaran dan manajemen merek yang tepat untuk membangun konsep bisnis baru yaitu *café on the wheels*.



Intelligentia - Dignitas