

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu. Persaingan bisnis semakin ketat karena munculnya perusahaan pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Perkembangan bisnis di Indonesia, terjadi dengan cepat, hal ini menimbulkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pelaku usaha dituntut agar mampu bertahan dalam persaingan dengan terus memasarkan produknya secara kompetitif dan diimbangi dengan inovasi. Pelaku usaha membutuhkan pendekatan untuk menarik minat beli konsumen agar melakukan sebuah keputusan pembelian. Setiap perusahaan harus berkompetisi dengan baik dalam pengembangan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memiliki pemahaman yang baik tentang dinamika pasar serta preferensi konsumennya.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang mempengaruhi pemasaran perusahaan pada masa mendatang. Salah satu faktor yang mempengaruhi berkembangnya sebuah bisnis yaitu promosi. Promosi memiliki peran penting dalam suksesnya usaha, terutama promosi media sosial. Tidak dapat disangkal bahwa peningkatan penggunaan internet merupakan salah faktor yang menyebabkan perubahan gaya hidup berbelanja. Melakukan promosi media sosial yang gencar akan memicu minat beli konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai momen penting konsumen untuk menentukan membeli suatu produk, dan melibatkan analisis serta pertimbangan antara beberapa alternatif pilihan (Gerung dkk, 2017).

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mencakup analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengonsumsi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Irawan dan Wijaya, 2000). Penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi siapa yang terlibat dalam proses pembelian dan peran yang dimainkan. Identifikasi siapa yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan bisa menjadi relatif lebih sederhana. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda dan memilih salah satu dari konsumen (Peter dan Olson, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek kepribadian pembeli, tetapi tidak terbatas pada usia, pekerjaan, dan situasi ekonomi (Pakpahan, 2016).

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi biasanya memberikan informasi dan upaya persuasi kepada calon konsumen tentang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Alma, 2009). Promosi disebut sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan merangsang permintaan (Martin, 2008). Ini upaya yang digunakan untuk menghasilkan transaksi dalam konteks

pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperan sebagai platform promosi karena memberikan berbagai keuntungan yang ditawarkan (Rahadi dan Abdillah, 2013).

Media sosial merujuk pada konten yang berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan menggunakan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan bertujuan untuk komunikasi, dan interaksi dengan sesama maupun dengan publik secara umum (Thoyibie, 2010). Promosi media sosial merupakan suatu pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial dan dikelola oleh pihak ketiga. Promosi media sosial tidak terkait dengan transaksi jual beli langsung, melainkan berupa konten unggahan disitus *web*, gambar, atau video yang dipublikasikan melalui *platform* media sosial (Putri dkk, 2022). Promosi media sosial sangat efektif bagi pemasaran karena memudahkan konsumen mengeksplor bisnis. Jangkauan yang luas memudahkan orang dari berbagai daerah dapat mengeksplor dan mengakses informasi produk yang dipromosikan pada media sosial (Helianthusonfri, 2020).

Minat beli merupakan tahap dimana responden cenderung untuk mengambil tindakan sebelum pelaksanaan keputusan pembelian (Kinneer dan Taylor, 2014). Minat beli yang muncul dalam pikiran, dikatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian, yang dapat diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Minat beli disebut sebagai aspek yang bersifat personal dan terkait dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap suatu objek untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk

memperoleh objek tersebut (Simamora, 2015). Minat beli akan mulai dirasakan apabila konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu, kualitas, dan informasi suatu produk (Kotler, 2016). Minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satu usaha menarik minat beli konsumen agar melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan cara melakukan promosi (Tjiptono dan Chandra, 2016). Promosi yang menarik menjadi pemicu utama yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. Promosi berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, sehingga dapat membangkitkan minat beli dari konsumen. Seringkali konsumen mengetahui produk karena adanya promosi, dalam hal ini akan menimbulkan minat beli pada konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Promosi dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan yang efektif untuk menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dan keterkaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiarmo (2021), Meme dan Byre (2020), Azahra dan Hadita (2023), dan Febrianti dan Utomo (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X yaitu promosi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan yang dilakukan oleh Rahmatia dkk. (2023) dan Astaivada (2023) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugito (2019)

yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat ketidakkonsistenan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, mendorong peneliti untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk. (2023), Febrianti dan Utomo (2023), Azahra dan Hadita (2023), Meme dan Byre (2020), dan Ayumi dan Budiarmo (2021) yang menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat dari keterkaitan penelitian diatas, maka peneliti menghadirkan variabel yaitu minat beli sebagai variabel mediasi untuk kedua variabel X dan Y yaitu promosi media sosial dan keputusan pembelian, sebagaimana saran penelitian yang dikemukakan oleh Azahra dan Hadita (2023) untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak.

Bisnis *Coffee Shop* berkembang dengan cepat, ini karena minum kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Sekarang, minum kopi tidak hanya menjadi bagian dari acara perjamuan, tetapi juga menjadi bagian dari berbagai aktivitas seperti pertemuan reuni dan bisnis. Bisnis *coffee shop* telah berkembang pesat hampir seluruh kota di Indonesia, termasuk kota Malang.

Coffee shop terus berkembang di Kota Malang, ada salah satu kedai kopi yang menggunakan kopi asli yaitu *Bencoolen Coffee* Malang. *Bencoolen Coffee* Malang merupakan salah satu *cafe* di Kota Malang berbeda dengan *cafe* lainnya.

Kopi yang dijual tidak berbentuk kemasan atau *sachet*. Kopi yang akan disajikan kepada konsumen masih perlu diolah dengan mesin penggiling (*grender*). Maka tidak heran apabila *cafe* ini memiliki ciri khas yang unggul dibandingkan *cafe* lainnya. Tetapi, keunggulan yang dimiliki oleh *cafe* ini tidak menjadikan pendapatan yang dihasilkan meningkat, namun malah sebaliknya pendapatan cenderung menurun.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Bencoolen Coffee* Malang Januari – September Tahun 2023

No	Bulan	Hasil Penjualan (Unit)
1	Januari	1.505
2	Februari	1.420
3	Maret	1.336
4	April	1.215
5	Mei	1.005
6	Juni	934
7	Juli	816
8	Agustus	720
9	September	605

Sumber: Data Penjualan Bencoolen Coffee Malang

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk *Bencoolen Coffee* Malang Bulan Januari mencapai 1.505 unit, sedangkan Bulan September mencapai 605 unit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan *Bencoolen Coffee* Malang cenderung terus mengalami penurunan. Fenomena yang dihadapi oleh *Bencoolen Coffee* Malang saat ini karena banyaknya pesaing dan usaha yang sejenis disekitarnya seperti: Kopi Studio 24, Kopi Siipp, One Degrass dan lain-lainnya yang diperkirakan sekitar 382 *coffee shop*. Hal ini diperkuat dari data Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) terhitung *coffee shop* di kota Malang berjumlah 144 *coffee shop* pada 2019 silam, dan saat ini terus meningkat sampai mencapai 382 (BPS, diakses pada 24 Oktober 2023).

Promosi yang dilakukan oleh *Bencoolen Coffee* Malang menggunakan *platform* media sosial *Instagram*. Promosi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memunculkan minat beli sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membelinya. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari oleh kalangan anak muda. Informasi yang diberikan dapat memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan *cafe*. Media sosial adalah salah satu platform terbesar untuk menjangkau target pasar secara luas. Promosi yang dilakukan oleh *Bencoolen Coffee* Malang kurang gencar. Dengan kurangnya promosi media sosial, *Bencoolen Coffee* Malang kehilangan kesempatan untuk mencapai lebih banyak orang dan menarik minat konsumen. Dari hasil uraian kondisi *Bencoolen Coffee* Malang diatas, maka hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Adapun kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fenomena yang disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen yang peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang dengan menambahkan variabel minat beli sebagai mediasi. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI"** (STUDI PADA KONSUMEN *BENCOOLEN COFFEE* MALANG).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Bencoolen Coffee* Malang?
4. Apakah minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang?
5. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen *Bencoolen Coffee* Malang?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dapat ditinjau dari penetapan populasi yang digunakan, peneliti menetapkan konsumen *Bencoolen Coffee* Malang sebagai populasi. Hal ini didasarkan pada keselarasan target pasar dari objek penelitian yang digunakan. Batasan selanjutnya dapat dilihat dari objek penelitian yang difokuskan pada konsumen *Bencoolen Coffee* Malang yang berusia 17-50 tahun dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk dengan minimal satu kali pembelian dan mengikuti akun media sosial *Instagram Bencoolen Coffee* Malang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tentang promosi media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen pada *Bencoolen Coffee* Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada *Bencoolen Coffee* Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Bencoolen Coffee* Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen *Bencoolen Coffee* Malang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyediakan wawasan yang bermanfaat bagi Bagian Pemasaran *Bencoolen Coffee* Malang. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dan manfaat besar dalam meningkatkan upaya pemasaran. Hal ini diharapkan dapat membangkitkan minat konsumen terhadap penjualan kopi *Bencoolen Coffee* Malang dan memicu keinginan untuk membelinya.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga memiliki signifikansi teoritis dengan memberikan dasar bagi peneliti lain untuk menjalankan penelitian serupa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan atau acuan bagi selanjutnya, yang nantinya bisa diperluas atau ditingkatkan untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih tinggi.

