

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosial media telah mengubah cara berkomunikasi untuk sebuah *brand* (Mehrullah & Rohail, 2018). Didukung pesatnya perkembangan teknologi, dunia pemasaran pun kini turut berubah (Sulaksono, 2020). Seperti yang kita ketahui saat ini, mayoritas jenis usaha mulai dari skala kecil, menengah, hingga ataspun mengubah pendekatannya untuk dapat memperoleh ketertarikan dari segmen pasar yang dituju. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah kebiasaan lama yang menggunakan teknik penjualan secara langsung (*direct selling*) dengan teknik yang lebih modern dengan menggunakan perantara internet (Erlangga, 2021). Cara ini diharapkan dapat memperbesar konversi ketertarikan konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penggunaan sosial media sebagai salah satu saluran distribusi informasi kepada konsumen adalah salah satu hal yang baik dilakukan. Selain dinilai lebih ekonomis sosial media juga dapat mencakup pasar yang lebih luas. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh We Are Social and Hootsuite, (2021) per Januari 2021 ada sebanyak 61,8% dari total penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dimana angka itu setara dengan 170 juta penduduk Indonesia, dengan intensitas penggunaan rata-rata setiap harinya berkisar 3jam 41menit. Angka ini cukup besar untuk dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha guna menjalankan strategi pemasarannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian (Giovani & Purwanto, 2022; Kurniasari & Budiatmo, 2018; Pamungkas & Pramesti, 2021). Dalam beberapa penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan mengoptimalkan sosial media sebagai saluran pemasaran, perusahaan dapat lebih baik dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yang mereka tuju, dimana hal ini dapat memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Memperhatikan saluran pemasaran yang dipilih, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan faktor lain yang dapat memicu perilaku keputusan pembelian. Dinawan (2010) berpendapat bahwa selain pemilihan saluran pemasaran yang tepat keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti *feel*. Perasaan ini berkenaan dengan proses selama keputusan pembelian terjadi. Salah satunya adalah *store atmosphere* yang konsumen rasakan. *Store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006).

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Lestari & Suharyanto, 2022; Yanti & Budiatmo, 2022; Tantowi & Pratomo, 2020) yang menyatakan bahwa dengan suasana toko atau lingkungan toko yang nyaman, dapat memicu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Store atmosphere* penting diperhatikan

oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya dengan model *dine-in* seperti *café*.

Ada beberapa keterkaitan antara hasil penelitian yang telah paparkan diatas, dengan hasil observasi awal peneliti terhadap bisnis *café* yang berkembang di kota Bojonegoro. Melihat potensi Kota Bojonegoro yang mencatatkan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dalam kurun waktu 1 tahun kebelakang (<https://bojonegorokab.go.id/>). Hal ini yang mendasari beberapa pengelola bisnis khususnya bisnis *café and eatery* memperbaiki konsep bisnisnya dengan memberikan berbagaimacam fasilitas untuk menunjang kenyamanan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Dari data yang berhasil peneliti dapatkan, setidaknya ada sebanyak 5 *café* yang memiliki fasilitas sangat baik demi menunjang kenyamanan konsumennya, berikut datanya:

Tabel 1.1: Ulasan *Café and Eatery* di Kota Bojonegoro

| Nama Cafe | Konsep | Rating Google Review |
|-----------------------|------------------|----------------------|
| 78 Coffee Break | Indsutrialis | 4.3 |
| Orchid Café and Resto | Vintage | 4.1 |
| Garasi Coffee Shop | Otomotif | 4.3 |
| Saphira's Café | Modern Minimalis | 4.3 |
| Getz Resto and Cafe | Industrialis | 4.2 |

Sumber: <https://www.google.com/maps/>

Memperbaiki fasilitas serta sarana-prasarana penunjang kenyamanan konsumen. Para pengelola *café* tersebut serius untuk memperbaiki juga saluran komunikasi mereka terhadap konsumen melalui sosial media khususnya Instagram. Berikut data perfma akun sosial media instagram masing-masing *Coffee shop*:

Tabel 1.2: Performa Akun Instagram Coffee and Eatery

| Nama Cafe | Jumlah Followers | Jumlah Posting Konten (per Bulan) |
|-----------------------|------------------|-----------------------------------|
| 78 Coffee Break | 8.527 Akun | 15 Konten |
| Orchid Café and Resto | 6.144 Akun | 12 Konten |

| | | |
|---------------------|------------|-----------|
| Garasi Coffee Shop | 3.873 Akun | 7 Konten |
| Saphira's Café | 1.977 Akun | 2 Konten |
| Getz Resto and Cafe | 4.576 Akun | 10 Konten |

Sumber: Akun Instagram Masing-Masing Perusahaan

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap beberapa *Coffee Shop* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap 78 Coffee Break yang memiliki jumlah pengikut dan produktivitas konten per bulan yang cukup tinggi. Peneliti juga menilai bahwa pengelola 78 Coffe Break mampu dengan cermat dalam mengelola *store atmosphere* yang diharapkan oleh pasar. Dengan pengelola memperhatikan kedua aspek tersebut, saat ini telah menuai hasil, selain peningkatan jumlah pengunjung, semakin tingginya antusias konsumen juga dirasakan oleh pengelola. Adanya kesesuaian fakta dilapangan dengan ditunjang beberapa hasil observasi menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan 78 Coffee Break sebagai objek dalam penelitian ini.

Selain itu ketertarikan peneliti terhadap topik ini didasarkan pada beberapa hasil penelitian terhadap topik keputusan pembelian yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen (Hanaysha, 2022; Rahayu, 2022). Hanaysha (2022) dalam penelitiannya membagi *social media marketing* menjadi empat dimensi yaitu *interactivity, entertainment, perceived relevance, dan informativeness*. Dari keempat dimensi yang diuji tersebut terhadap keputusan pembelian seorang konsumen tidak ada satupun yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Rahayu (2022) ditunjukkan hal yang sama bahwasanya pemasaran melalui sosial media tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masih adanya perbedaan hasil penelitian terhadap hubungan pemasaran sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian inilah yang mendorong peneliti untuk mengisi celah tersebut. Guna menutup celah tersebut, peneliti hendak menambahkan variabel minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan pemasaran sosial media Instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Minat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku seorang konsumen. Karena sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya (Kotler, 2008). Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu juga diperoleh hasil bahwa minat beli dapat memediasi hubungan pemasaran sosial media instagram dan keputusan pembelian (Pamungkas & Pramesti, 2021). Kurniasari & Budiarmo (2018) juga berpendapat bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sosial media mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang, dimana nantinya minat beli ini akan menjadi keputusan pembelian apabila ada faktor dorongan lebih baik dalam diri konsumen maupun lingkungan sekitar konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yanti & Budiarmo (2022) dimana dalam penelitian tersebut melakukan pengujian terhadap *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, diperoleh hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh positif mampu memediasi secara penuh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang baik meliputi

penataan ruang, ornamen, serta pencahayaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli seorang konsumen, dimana nantinya minat beli ini dapat memicu terjadinya sebuah keputusan pembelian (Lestari & Suharyanto, 2022).

Berdasarkan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian yang menjelaskan hubungan pemasaran sosial media dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang ada dengan judul “Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Strudi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pemasaran sosial media instagram, *store atmosphere*, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?
2. Apakah pemasaran sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?
4. Apakah pemasaran sosial media instrgam berpengaruh terhadap minat beli konsumen 78 Coffee Break?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen 78 Coffee Break?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?

7. Apakah minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh antara pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?
8. Apakah minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tentang pemasaran sosial media instgram, store atmosphere, minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada 78 Coffee Break.
2. Untuk menguji pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break.
3. Untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break.
4. Untuk menguji pengaruh pemasaran sosial media instagram terhadap minat beli konsumen 78 Coffee Break.
5. Untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen 78 Coffee Break.
6. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break.
7. Untuk menguji peran mediasi minat beli pada pengaruh antara pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break.
8. Untuk menguji peran mediasi minat beli pada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak pemasaran melalui sosial media instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola 78 Coffee break dalam memaksimalkan sosial media sebagai penguat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh 78 Coffee Break.

