

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan Kotler (2001). Keputusan pembelian terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Beberapa faktor menunjukkan bahwa pengambilan keputusan membeli dipengaruhi beberapa kondisi Psikologis, seperti daya beli dan minat beli. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan S. P. Sari, (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian memiliki tingkat keeratn hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keller, (2008) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau sebera besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Brand Awareness menurut Durianto, (2004) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mengukur

seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek Victoria,. Utama, (2022). Salah satu aspek yang menjadi poin penting dalam melakukan pemasaran melalui *social media marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek perusahaan atau bisnis. Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk.

Social media marketing dalam membangun *brand awareness* dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Berkembangnya teknologi di masa sekarang dapat digunakan untuk mengembangkan dunia bisnis. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Menurut Kotler & Keller, (2012) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial Kurniasari & Budiarmo, (2018).

Di era modern saat ini, salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat adalah bisnis retail cafe modern. Berbagai cafe modern menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda di *social media* merupakan pasar potensial bagi bisnis retail cafe modern. Alasannya karena mereka

merupakan pihak yang selalu meng-update *trend life style* di masyarakat. Saat ini kehadiran café local juga mulai mengusung ide serupa. Café local merupakan semacam tempat sederhana namun sangat menarik yang menyediakan makan makanan ringan dan juga minuman. Bersama dengan perkembangan ini, pebisnis café harus merencanakan suatu strategi secara terus menerus untuk menarik minat pembeli.

Peneliti memilih cafe Downtown yang merupakan salah satu cafe local yang berada di Malang. Café Downtown ini menerapkan sistem *dine in* dan *take away* yang membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian. Penjualan pada Café Downtown ini belum mengalami kenaikan yang signifikan karena Café Downtown ini masih belum terlalu aktif dalam menggunakan media social seperti pada Instagram dan Tiktok milik cafe Downtown konten yang ditampilkan belum menjelaskan secara rinci mengenai produk mereka, oleh karena itu, masih belum banyak orang yang tahu tentang Café Downtown ini seperti produk apa saja yang ditawarkan sebelum kosumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu faktor *Brand Awareness* juga mempengaruhi pada perkembangan pada Café Downtown yang masih belum mengalami perkembangan yang signifikan karena kosumen belum banyak mengetahui tentang produk, logo, dan juga brand pada Cafe Downtown ini sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang ***“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening pada café Downtown Malang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 7 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi café downtown terkait dalam upaya peningkatan performa cafe dan dapat meningkatkan profitabilitas dengan mengembangkan program - program pemasaran terutama di bidang media sosial dan *brand awareness* sebagai penguat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Café Downtown Malang.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi serta referensi sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada bidang pemasaran.

