

BAB I

PENDAHULUAN

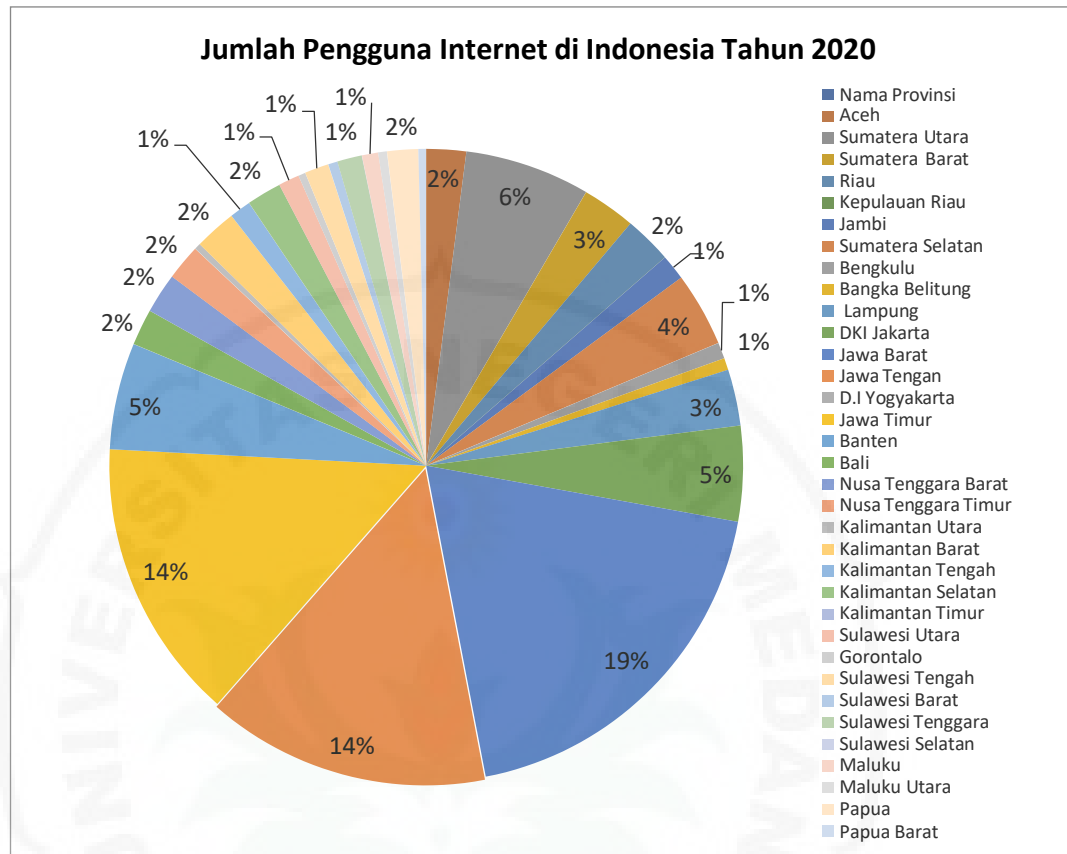
1.1 Latar Belakang

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk.. Hidayat (2019) memaparkan supaya bisa terus bersaing dalam industri makanan serta minuman, owner bisnis makanan serta minuman wajib bisa berkreasi serta mempunyai keunikan khusus terkait konsep restoran yang dimiliki. Melalui media sosial suatu perusahaan, dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2014) dan dengan demikian akan memengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Pada masa globalisasi seperti saat ini, teknologi serta informasi memiliki peran yang sangat penting. Dengan menggunakan teknologi serta informasi, maka bisnis mempunyai modal yang cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi yang ada terus mengalami kemajuan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu mengikuti perkembangan internet serta sosial media. Internet mengganti pola bisnis yang pada awal mulanya, dimana transaksi jual beli yang

dilakukan secara langsung atau face to face yakni antara penjual dan pembeli yang berjumpa secara langsung untuk negosiasi mengenai barang ataupun jasa yang diperjual- belikan. Tren berjualan melalui sosial media dikala ini sudah banyak merubah style hidup masyarakat. Tidak cuma dinilai lebih mudah serta instan, namun produk yang ditawarkan lebih menarik. Fitur- fitur mutakhir yang ditawarkan oleh tiap sosial media dinilai lebih mempermudah proses promosi hingga pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi bisnis yang ingin merambah bisnis online melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, serta web jual beli online.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat ada 196,7 juta pengguna di Indonesia saat ini. Angka pengguna internet itu berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2019-2020 (Q2). Jumlah ini setara dengan 73,3 persen dari total penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Persentase ini mengacu pada total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber : Suara.com

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (**APJII**) pada pekan ini merilis daftar jumlah pengguna internet Indonesia 2020. Dalam data tersebut, APJII memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan.

Pada periode 2018-2019, pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,1 juta orang. Namun di periode 2019-2020, setidaknya sampai triwulan kedua 2020, pengguna internet naik menjadi 199,71 juta orang dari total keseluruhan penduduk sebesar 266,91 juta orang. Jawa Barat menjadi provinsi yang memiliki jumlah internet terbanyak hingga 35.100.611 orang. Disusul Jawa Tengah yang memiliki 26.536.320 pengguna internet. Provinsi Sumatera Utara menempati urutan ke 4 yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak berjumlah 11.720.332 orang.

Tabel.1

Jumlah Pengunjung Cafe Kopi Sadis Dalam Kurun Waktu 2016 - 2020

No	Total Pengunjung	Tahun
1	15137 Orang	2016
2	16965 Orang	2017
3	22158 Orang	2018
4	22931 Orang	2019
5	23427 Orang	2020

Sumber : Olahan Peneliti

Café kopi sadis menggunakan dua media sosial berupa Instagram dan TikTok. Namun fokus penelitian dalam skripsi ini adalah media sosial instagram. Alasan peneliti memilih instagram karena dari semua media sosial yang dimiliki oleh café kopi sadis, akun instagram merupakan yang paling aktif dan telah digunakan oleh pihak cafe sejak didirikan. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2, dimana jumlah pengunjung café kopi sadis mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

Instagram sebagai salah satu media sosial populer didunia setelah facebook, dimana Indonesia berada di urutan keempat dengan pemakai mencapai 85 juta. Berdasarkan Matt Ahlgren (2021) Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan (MAU), Instagram mempunyai 500 juta pengguna aktif harian (DAU) dan memiliki keterlibatan 58 kali lebih banyak per pengikut daripada Facebook. Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Sisanya 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan

instagram. Berdasarkan informasi tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Dalam memastikan kepuasan pelanggan khususnya mengenai tempat, faktor kebersihan juga mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dalam mendapatkan kebutuhan khususnya makanan, lokasinya harus benar-benar bersih, sehat, dan terlepas dari kuman penyakit (Yuliarsih, 2002). Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam meyakinkan tempat pembelian atau tempat berbelanja (Yuliarsih, 2002).

Kemudian menurut (Hussain and Ali, 2015), Kebersihan, Aroma, Pencahayaan dan Tampilan/Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto (2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Barus, (2021), menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Fredik (2019). variabel instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Shop. Sedangkan penelitian menurut Nabila (2018), menyatakan bahwa promosi melalui media social tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Hufron, dkk (2019), menyatakan bahwa promosi sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan observasi yang penulis lakukan kepada pengunjung café Kopi Sadis mengenai variabel kebersihan ditemukan masalah yaitu ada sampah yang berserakan disekitar meja makan dari konsumen sebelumnya ketika ada konsumen yang baru berkunjung ke café Kopi Sadis, dan untuk kebersihan toilet, tempat ibadah, alat makan dan lainnya tidak ditemukan adanya masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kebersihan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jl. Nusantara No.5 Tembung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Pada akun Instagram Reels kafe kopi sadis menampilkan selebgram yang terkenal, dan menampilkan live music dari grup band kota Medan.
2. Kebersihan pada kafe terbilang berserakan disekitar tempat makan dari konsumen sebelumnya ketika ada konsumen yang baru berkunjung ke kafe kopi sadis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi sosial media kafe kopi sadis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah kebersihan kafe kopi sadis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah promosi sosial media dan kebersihan kafe kopi sadis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan agar masalah yang diteliti terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan promosi social media dan kebersihan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Kopi Sadis di Jl. Nusantara No.5 Tembung

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi sosial media Kafe Kopi Sadis, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kebersihan Kafe Kopi Sadis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah promosi sosial media dan kebersihan Kafe Kopi Sadis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi dilapangan, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh promosi sosial media dan kebersihan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalankan usaha kedepannya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang promosi sosial media dan kebersihan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lainnya.