

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Sebelum konsumen memilih sebuah produk untuk dibeli, maka akan mengalami suatu proses pemikiran terlebih dahulu dalam memutuskan pembelian sebuah produk tersebut. Konsumen memilih suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap, serta pandangan konsumen lainnya terhadap suatu produk atau merek tertentu (Beneke et al, 2016). Persepsi yang muncul akan terus teringat didalam pikiran setiap konsumen yang akan mengakibatkan muncul keinginan yang kuat ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk sebelum membeli sebuah produk yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Kotler, 2002). Perilaku konsumen (*customer behavior*) merupakan kegiatan seseorang yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam menentukan keputusan dalam membeli produk tersebut (Sunyoto, 2021). Dalam menarik serta mempertahankan keputusan pembelian di benak konsumen untuk membeli produk, diperlukan media promosi dan komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi sekaligus dapat berinteraksi dengan konsumennya atau lebih dikenal dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari sistem pemasaran yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang terhubung dengan media sosial (Rasyid, 2017). Konsumen dapat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi seputar produk melalui media sosial instagram. Keberadaan instagram menjadikan konsep keputusan pembelian menyebar ke media sosial. Bagi konsumen hal ini dirasa dapat memudahkan untuk mencari tahu mengenai produk dengan menggunakan perangkat elektronik seperti gadget ataupun laptop.

Kopi merupakan salah satu produk yang sudah populer dari berbagai generasi. Nyaris mayoritas orang mengecap aroma kopi sebelum melakukan aktivitas harian. Kopi menjadi salah satu minuman terpopuler baik di waktu pagi, siang dan sore (Liputan6.com, 2022). Beberapa kopi yang populer dari Indonesia yang populer diantaranya: kopi arabika gayo, kopi arabika kintamani dan kopi arabika toraja. Lokanata *Coffee* merupakan *coffee shop* yang menyajikan *fresh quality coffee* dengan biji kopi lokal asli Indonesia yang dibrew oleh barista dengan mesin kopi. Data menunjukkan keputusan pembelian konsumen Lokanata *Coffee* yang ditunjukkan dengan item cup kopi yang terjual setiap bulannya sebagai berikut:



Gambar 1.1

Rata-rata Penjualan Cup Kopi Lokanata *Coffee* Per Bulannya

Data penjualan Lokanata *Coffee* menunjukkan statistik data yang relatif fluktuatif dikarenakan pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan Lokanata *Coffee* belum efektif. Beberapa konsumen yang datang ke Lokanata *Coffee* mengaku mengetahui informasi tempat dan produk melalui media sosial instagram. Lokanata *Coffee* menyediakan minuman dan makanan yang lezat, dengan konsep kafe yang nyaman dan unik untuk tempat belajar maupun nongkrong. Produk Lokanata *Coffee* memiliki harga yang ekonomis dan terjangkau, namun tetap kurang dikenal oleh konsumen khalayak luas sehingga hanya dikenal di wilayah tertentu di Kota Tasikmalaya karena kafe ini berlokasi di wilayah

mangkubumi, menjadikannya hanya dikenal oleh konsumen di lingkungan wilayah tersebut.

Pada akun instagram miliknya ini, Lokanata *Coffee* selalu memberikan informasi dengan memposting foto produk yang dijual, berapa harganya, juga memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Dengan memposting foto minuman dan makanan dinilai dapat menarik perhatian konsumen, karena pengguna Instagram tersebut dapat melihat gambar minuman dan makanan sehingga dinilai dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sesuai dengan pendapat (Diamond, 2015) mengenai tampilan yang harus ada dalam sebuah akun instagram yang dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi: Foto produk jelas harus ada dalam sebuah instagram, karena hal inilah yang akan dipromosikan kepada para pengguna lainnya. Foto produk harus dikemas semenarik mungkin. Kedua, foto mengenai kegiatan atau acara apa yang pernah diikuti juga akan membantu memperlihatkan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan. Sesekali menampilkan foto tim yang selama ini bertugas akan menunjukkan betapa seriusnya seorang pemilik usaha untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumennya, hal ini dapat meningkatkan kepedulian dari para konsumen atau *followers*.

Walaupun Lokanata *Coffee* sudah melakukan promosi menggunakan sosial media instagram dengan *username* @lokanatacoffee2, namun hanya menjangkau sebagian besar dari pengikutnya dengan jumlah 1.417 *followers* (Dilihat pada 16 Maret 2022) ditambah dengan respon dari konsumen di akun instagram masih minim dilihat dari jumlah komentar dan suka yang sedikit dari setiap foto maupun video yang di unggah oleh akun instagram @lokanatacoffee2. Maka Lokanata *Coffee* seharusnya dapat mengatasi masalah tersebut, dimana promosi yang digunakan melalui sosial media instagram pun masih menjangkau sebagian kecil pengguna instagram yang berarti walaupun Lokanata *Coffee* menyebarkan informasi produk Lokanata *Coffee* dengan mengunggah konten foto atau video namun rata-rata hanya menjangkau sebagian pengguna instagram yang mengikuti akun instagram @lokanatacoffee2 dengan 1.417 *followers* tersebut, tentunya hanya mencakup sebagian kecil dari masyarakat tasikmalaya yang menggunakan instagram.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lokanata *Coffee* di Kota Tasikmalaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis, yaitu:

1. Bagaimana gambaran mengenai *social media marketing* melalui instagram dan keputusan pembelian pada Lokanata *Coffee*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Lokanata *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah ada yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* melalui instagram dan keputusan pembelian pada Lokanata *Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lokanata *Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian “Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lokanata *Coffee* Di Kota Tasikmalaya” diharapkan dapat memberikan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah buah pemikiran kepada akademisi. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing*, terutama mengenai *social media marketing* melalui media sosial Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lokanata *Coffee*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Lokanata *Coffee* untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian,

sehingga nantinya dapat membantu perusahaan agar dapat memutuskan serta meningkatkan kinerja perusahaan ataupun untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Lokanata *Coffee*.

2. Bagi Konsumen Lokanata *Coffee*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen mengenai berbagai keterangan atau informasi mengenai produk Lokanata *Coffee*.
3. Bagi Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan dalam memajukan setiap UMKM dari segi pemasaran melalui *social media marketing* sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan lebih luas dan dapat mendorong terciptanya perekonomian yang merata.
4. Bagi Pembaca dan Masyarakat, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam membeli sebuah produk.