

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, bisnis berkembang pesat. Pertumbuhan berbagai perusahaan terjadi di mana-mana. Persaingan yang ketat memaksa setiap pengusaha menggunakan segala kemampuannya untuk bersaing dipasar. Menurut Santri Zulaicha (2016), persaingan perusahaan yang semakin intensif dengan jenis perusahaan yang sama menuntut setiap perusahaan untuk bertindak lebih cepat dan lebih cepat untuk menarik pelanggan.

Sundalangi (2014) menyatakan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasisuka atau tidak suka terhadap produk. Selain faktor harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu gaya hidup, persepsi harga dan promosi.

Gaya hidup orang Indonesia berubah dan mereka semakin banyak minum kopi caffe. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kasali (2009) yang mengatakan bahwa kopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang sangat digemari. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar, dan dengan semakin banyaknya kafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, hal ini ,membawa semakin banyak pecandu kopi di dunia ini. Konsumen mendatangi *coffe shop* bukan hanya ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan. Menurut Yanti (2018), kedai biasanya dijadikan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman atau keluarga di akhir pekan, atau sekedar melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Banyak juga

mahasiswa yang menggunakan kedai ini sebagai tempat alternatif untuk bekerja atau mengerjakan tugas.

Persaingan yang ketat antar kedai kopi membuat konsumen lebih berhati-hati dan selektif ketika berhadapan dengan kedai kopi yang berbeda. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau menarik banyak peminat. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya (Rusda Irawati, 2016).

Banyaknya persaingan antar coffee shop, berakibat kepada penjualan Kopi Samiya yang mengalami fluktuasi penjualan. Berdasarkan data penjualan didapat selama 3 tahun terakhir Kopi Samiya mengalami fluktuasi penjualan dan untuk mencapai target penjualan maka perlu adanya penelitian mengenai faktor – faktor yang turut berperan serta dalam peningkatan penjualan. Berikut data penjualan Kopi Samiya dalam 3 tahun terakhir.

**Table 1.1 Data Penjualan Kopi Samiya Selama 3 Tahun.**

Tahun	Penjualan (gelas)	Omzet Penjualan
2019	22.680 gelas	Rp 567.000.000
2020	19.440 gelas	Rp 486.000.000
2021	25.560 gelas	Rp 639.000.000

(Sumber: Hasil Data Penjualan kopi di Kopi Samiya)

Table 1.1. Berdasarkan data penjualan kopi diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan tertinggi yaitu 25.560 gelas per tahun. Penjualan kopi pada 3 tahun tersebut menunjukkan bahwa harus mempunyai strategi yang dapat meningkatkan penjualan kopi tersebut dengan salah satunya dengan meningkatkan promosi melalui media sosial yang terdapat di Kopi Samiya.

Promosi memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa promosi perusahaan tidak dapat mempresentasikan produknya. Kotler dan Keller (2013) Mengatakan bahwa tujuan dari upaya promosi adalah untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut, yang

juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dengan munculnya media sosial saat ini, nantinya bisa dimanfaatkan oleh para professional pemasar kemudian menggunakannya sebagai sarana promosi yang efektif. Schultz dan Martin(2014) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh pemasar di perusahaan memungkinkan keberhasilan promosi penjualan, membuat konsumen berbagi preferensi dan mengumpulkan informasi sebagai dasar penting untuk membuat keputusan pembelian produk.

Dampak media sosial sangat nyata karena meningkatkan trafik website dan penjualan online (Solis,2010:21). Kopi Samiya telah melakukan promosi melalui media sosial Instagram (@kopisamiya) yang secara khusus menawarkan banyak promosi produk. Media sosial telah digunakan sebagai alat dalam pemasaran produk atau biasa disebut dengan *social media marketing*. Pemasaran media sosial mendorong individu untuk mempromosikan dan mengomunikasikan melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, menjangkau dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas yang lebih mungkin dipasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya Kota Depok".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan terdapatnya masalah yaitu terjadinya fluktuasi penjualan dari tahun 2019 sampai 2021. Maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian bagaimana meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan Kopi Samiya dengan pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan promosi melalui media sosial agar dapat meningkatkan nilai penjualan. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok?
3. Apakah Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, keunggulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Secara Teoritis**

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori - teori yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu praktis tentang gaya hidup, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang dan hasil penelitian ini bertujuan dapat menunjang proses pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

#### **b. Manfaat Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang dapat dijadikan sebagai bahan refleksi bagi perusahaan yang berusaha memunculkan

ide-ide kreatif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang unik serta meminimalisir harga untuk mendorong konsumen kembali dan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.



