

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengelolaan strategi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan sebuah bisnis. Di dalam dunia usaha, kemampuan untuk memicu keputusan pembelian pelanggan menjadi hal utama yang menjamin keberlanjutan perusahaan. Sebuah bisnis akan bertahan dalam jangka panjang dan berkelanjutan apabila pengelolanya mampu memahami alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu, mempelajari bagaimana keputusan pembelian terbentuk adalah hal mendasar yang perlu di perhatikan agar perusahaan dapat tetap bersaing, berkembang, dan tidak kehilangan konsumen di tengah beragamnya pilihan bagi masyarakat.

Dalam (Fybdetikcom, 2025), Permintaan konsumen dan tren pasar lokal di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan. Konsumen modern kini telah berevolusi menjadi lebih selektif dalam mengonsumsi produk/jasa yang mereka butuhkan. Tak hanya peduli soal harga, tren belanja kini bergeser ke dua hal utama yang jadi pertimbangan yaitu nilai (*value*), kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan (*convenience*). Di sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), tren belanja konsumen menunjukkan mereka tidak ragu untuk berpindah merk untuk mendapatkan pengalaman lebih baik. Pergeseran tren ini tentunya jadi tantangan bagi para pelaku usaha lokal. Tentunya, pemahaman

mengenai perilaku konsumen dapat membantu UMKM untuk tetap eksis. Produk UMKM bukan cuma akan bersaing dengan harga, tapi perlu juga mengembangkan produk yang inovatif, praktis, berkualitas, dan relevan dengan tren. Bisnis juga perlu mengadopsi pemasaran yang didasarkan pada nilai (*value-based marketing*) yang secara jelas mengomunikasikan manfaat dan ciri khas produk.

Sebuah riset yang melibatkan 1.596 responden dari berbagai provinsi di Indonesia bertajuk “The Rise of AI-Assisted Consumer Information Search” dilakukan oleh Dedy Budiman, Champion Sales Trainer yang juga merupakan mahasiswa doktoral dari Universitas Prasetiya Mulya, melalui survei daring pada 3–13 Maret 2026. Responden berasal dari jaringan profesional Sales Director Indonesia (SDI), Asosiasi Komunitas Profesi Sales Indonesia (KOMISI), Asosiasi Guru Marketing Indonesia (AGMARI), serta jaringan korporasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Riset ini mengkonfirmasi bahwa perilaku mencari informasi sebelum membeli sudah menjadi kebiasaan yang nyaris universal. Sebanyak 98,7% responden menyatakan selalu atau kadang-kadang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk atau jasa. Ketika ditanya tentang platform pertama yang digunakan untuk mencari informasi produk, media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) masih menjadi pilihan utama dengan 39,3%, disusul marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) di 27,1%, dan Google di 15,7% (Suara.com, 2026).

Pola riset yang dilakukan oleh konsumen tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari tahapan panjang dalam menentukan pilihan. Menurut

(Kotler & Keller, 2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual membeli produk setelah melalui berbagai tahapan evaluasi. Indikator keputusan pembelian yaitu; (1) Kemantapan pada produk, (2) Kebiasaan membeli produk, (3) Memberi rekomendasi, (4) Melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut terbagi kedalam empat kelompok besar (Kotler & Keller, 2016) yaitu: (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Faktor Psikologis.

Dari berbagai faktor yang telah dikemukakan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak aspek. Salah satu faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor psikologis, yang dimana faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut adalah persepsi. Menurut (Kotler & Keller, 2009) disebutkan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku awal konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Masing-masing orang akan merespon secara berbeda terhadap objek yang sama.

Agar konsumen memiliki persepsi yang positif dan yakin untuk melakukan transaksi, perusahaan perlu melakukan upaya komunikasi yang

terarah melalui promosi. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan dan memfokuskan pada promosi sebagai variabel bebas (X) karena dinilai memiliki relevansi terhadap permasalahan yang diteliti dan diduga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi melalui media sosial adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi, membangun *brand image*, dan meningkatkan penjualan produk. Indikator promosi terdiri dari; (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu promosi, dan (5) Ketepatan sasaran promosi.

Meskipun (Tarigan & Teviana, 2025) membuktikan adanya pengaruh signifikan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, penelitian (Agustina & Akbar, 2025) memberikan perspektif berbeda dengan temuan bahwa promosi Instagram tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil (*research gap*) ini memperkuat alasan pentingnya penelitian lebih lanjut.

Kafe Soekadish yang berada di Kabupaten Tabalong merupakan salah satu UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil observasi bersama pemilik Kafe Soekadish, ditemukan bahwa kafe ini sengaja memfokuskan promosi digitalnya pada Instagram dengan mengandalkan unggahan foto daripada video. Hal ini bertujuan agar pelanggan bisa melihat dengan jelas kualitas produk serta suasana kafe yang bersih dan nyaman melalui konsep *open bar*.

Hal yang membedakan Kafe Soekadish dengan pesaing lainnya adalah konsistensi mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara alami (organik) tanpa menggunakan jasa *influencer* atau selebgram sejak awal berdiri. Pengelola sangat aktif berkomunikasi dua arah, mulai dari rajin membalas DM yang masuk, membagikan ulang (*repost*) postingan konsumen, hingga secara rutin memberikan informasi harian mengenai jam buka, menu, dan promo khusus seperti Promo Tumblr serta PromoAmericano yang diberikan pada jam tertentu (*Golden Hour*). Fokus utama dari strategi ini bukan sekadar mengejar popularitas, melainkan untuk membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan para pengikutnya di media sosial.

Namun, meskipun promosi dilakukan secara rutin dan admin sangat aktif berinteraksi setiap hari, ternyata hal tersebut belum sepenuhnya menjamin kedatangan konsumen secara fisik. Pemilik Kafe Soekadish memperkirakan bahwa perbandingan antara konsumen yang datang karena melihat Instagram dengan konsumen yang datang langsung masih berimbang, yaitu sekitar 50:50. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi di media sosial belum tentu sejalan dengan keputusan konsumen untuk benar-benar datang dan membeli. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016), strategi promosi yang intensif seharusnya mampu mengomunikasikan nilai produk secara efektif dan memicu keputusan pembelian bagi konsumen. Adanya jarak (*gap*) antara respon di media sosial dengan jumlah kunjungan langsung inilah yang menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk menguji seberapa besar pengaruh

promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Soekadish.

Penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha Kafe masih terbatas. Khususnya pada daerah Kabupaten Tabalong. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar yang sudah maju. Hal ini menjadi tolak ukur yang sangat jauh mengingat kondisi sosial membentuk karakteristik konsumen yang berbeda dapat mempengaruhi tingkat pembelian. Selain itu, terdapat celah waktu (*research gap*) mengingat penelitian terdahulu dilakukan pada periode tahun yang berbeda sementara perubahan pola perilaku konsumen di era digital cepat terjadi perubahan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Soekadish. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini bermaksud untuk menyimpulkan apakah strategi komunikasi digital dan konsistensi informasi yang telah dijalankan selama ini memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil dari pengujian ini nantinya akan memberikan jawaban pasti atas fenomena ketimpangan konversi yang terjadi, sekaligus memberikan dasar ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kafe Soekadish di Kabupaten Tabalong.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu

menjelaskan tentang bagaimana peran promosi di media sosial, khususnya Instagram dalam mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi:

### a. Bagi Pelaku Usaha (Kafe Soekadish)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kafe Soekadish dalam menyusun strategi promosi melalui Instagram khususnya promosi Instagram yang tepat dan konsisten sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis Kafe.

### b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya mengenai pentingnya pengelolaan akun serta konsistensi promosi Instagram. Tidak hanya sebatas memiliki akun media sosial, tetapi juga mengoptimalkan penggunaannya pada aktivitas promosi yang dapat menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan

perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar teori untuk memperdalam studi tentang hubungan antara pemasaran dan perilaku konsumen.