

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi modern yang terus bertumbuh sudah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah bisnis. Seiring dengan kemajuan teknis, bisnis digital saat ini sedang booming. Salah satu negara yang mengambil efek digitalisasi adalah Indonesia. Alhasil, Indonesia menawarkan banyak potensi bagi perusahaan dengan inovasi digital. Menjalankan bisnis berbasis digital tentu memiliki potensi untuk sukses, apalagi dengan jumlah pengguna smartphone mendekati 355,5 juta, diperkirakan 150 juta pengguna internet, dan diperkirakan 150 juta individu aktif menggunakan media sosial. (Sumber :qiscus.com).

Salah satu usaha bisnis digital adalah berjualan online yang mana masyarakat semakin memiliki tingkat konsumtif yang tinggi sehingga membuat masyarakat ini melakukan hal yang mudah dan cepat untuk memenuhi sifat konsumtif. Salah satu usaha digital yang saat ini mulai berkembang adalah usaha Kuliner. Pada saat ini biasanya usaha ini banyak ditemukan di *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook serta lainnya.

Keputusan pembelian ialah suatu Perihal yang bernilai di dalam pemasaran, keinginan membeli sesuatu produk ialah hal yang mendasar bagi keputusan pembelian. Bersamaan dengan banyaknya tempat penjualan pastinya bisa menjadi lokasi distributor untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian di tiap manusia pada intinya sama, akan tetapi sesi dari keputusan pembelian konsumennya berbeda. Dari sesi-sesi tersebut bisa menciptakan suatu keputusan buat membeli

ataupun tidak. Dikutip dari Kompas.com pada *Book Chapter Literasi Digital: Trend*, rintangan serta kesempatan oleh Yuniar (2021), mengartikan keputusan pembelian ialah serangkaian pilihan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memilih produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan oleh sektor ini.

Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka adalah promosi. Selain itu, salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa baik program rencana pemasaran dilakukan adalah promosi. Seberapapun kualitasnya produk, apabila konsumen belum sempat mencermatinya serta tidak percaya kalau produk itu bakal bermanfaat untuk mereka, sehingga mereka tidak bakal sempat membelinya.

Media promosi sangat diperlukan buat menarik atensi yang tepat sasaran buat mengiklankan produk ke publik. Pembuatan media promosi bertujuan selaku fasilitas untuk memperkenalkan ataupun mengiklankan produk ataupun jasa. Media promosi berbentuk iklan ialah metode yang efisien saat mengutarakan pesan ataupun menawarkan sesuatu benda serta jasa pada calon konsumen ataupun juga publik. Pada penyampainya tersebut, diperlukan yang baik serta betul supaya isi pesan bisa diterima oleh calon pembeli ataupun publik.

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Area (2022) kalau Jenis Media Promosi membagikan pengaruh pada keputusan pembelian, Menurut riset Putri et al., (2022) jenis media promosi tidak mempengaruhi dengan signifikan pada Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Tunnufus, Zakiyya, wulandari (2019) Media Promosi memiliki hubungan yang rendah terhadap Keputusan pembelian.

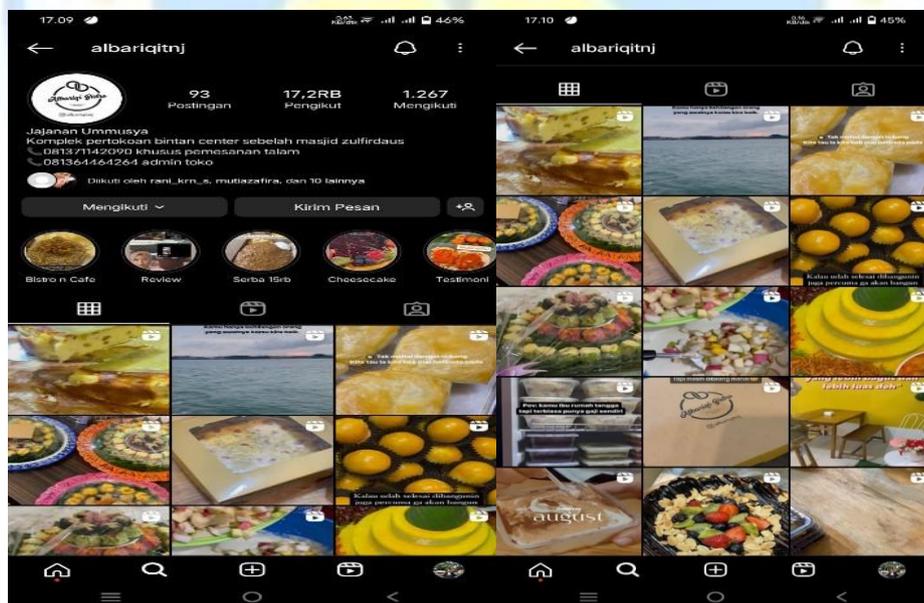
Dapat disimpulkan kalau tidak semua penelitian tentang Jenis Media promosi mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian

Dalam dunia bisnis salah satu perihal yang wajib dicermati yaitu keragaman produk, karena pelanggan jika ingin melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan Dari segi kebutuhan yang diinginkan serta merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran, serta bentuk yang diinginkan. Data tentang produk perseroan serta pesaing pula tentang yang sangat dibutuhkan. Konsumen kerap berhubungan dengan blog penjual guna mencari data produk ataupun jasa yang benar-benar di idamkan konsumen, sesudah itu memesan ataupun mengunduh data ditempat. Banyak toko online menciptakan peluang bisnis yang melayani kaum muda, banyak dari mereka adalah kaum muda dari kelompok terpelajar seperti siswa. Kelimpahan produk dari ujung kepala hingga ujung kaki hingga yang lainnya telah meningkatkan permintaan barang untuk memenuhi persyaratan tersebut. Keragaman produk biasanya dikaitkan dengan kelengkapan dari produk yang dimiliki oleh produsen agar konsumen bisa memilih kebutuhan yang diperlukan atau diinginkan, Keragaman produk sendiri tidak bisa dipisahkan dari bagian strategi pemasaran, dengan demikian keragaman produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang mana konsumen jika ingin melakukan pembelian pasti akan melihat item yang sesuai dan apa yang diperlukan.

Menurut Area (2022) Keragaman Produk menimbulkan dampak pada Keputusan Pembelian, serta menurut hasil kajian yang dikemukakan oleh Marsella et al.,(2020) Keragaman Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian, namun menurut Suhardi et al., (2020) Keragaman Produk berdampak secara simultan pada

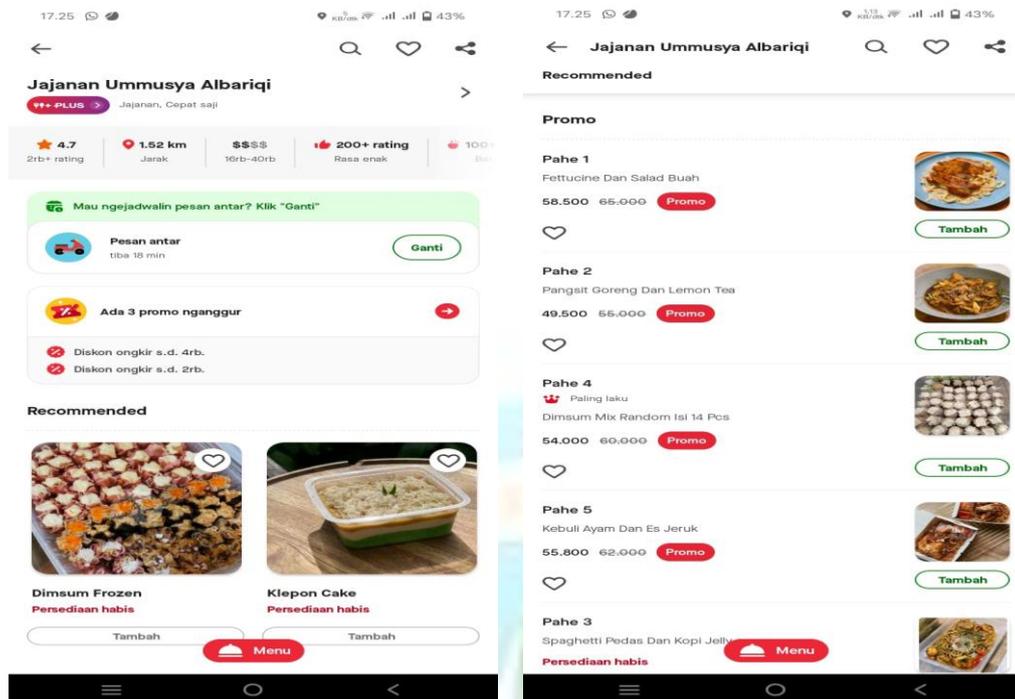
Keputusan Pembelian. Sesuai Jurnal Penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa Rata-rata Jenis Variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Banyak restoran menggunakan media sosial sebagai alat promosi karena nyaman dan mudah tersedia, dan media sosial saat ini sering digunakan oleh masyarakat umum. Kemudahan transaksi bisnis dan pemasaran, yang secara signifikan lebih efisien dan menghemat waktu, adalah keuntungan menggunakan media sosial saat ini. Al-Bariqi Bristo dan Cafe memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran dan promosi. Al-Bariqi Bristo dan Café memanfaatkan media Instagram dan Goofood sebagai media andalan untuk melakukan pemasaran dan promosi sehingga membuat konsumen dapat membandingkan sebelum melakukan keputusan pembelian di cafe yang lainnya.



Sumber : Instagram, 2023

Gambar 1.1
Profil Instagram Al-Bariqi Bristo dan Cafe



Sumber : Gojek, 2023

Gambar 2.1 Tampilan Di Gofood Al-Bariqi Bristo Dan Cafe

Al-Bariqi Bristo dan Cafe ialah Bisnis kuliner ini terletak di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, dekat pusat pertokoan Bintang Center di sebelah Masjid Zulfirdaus. Cafe ini berdiri pada tahun 2022 lalu yang mana sebelumnya owner berjualan online sejak tahun 2019 lalu dan dilanjutkan membuka Toko kecil-kecilan dan bisa berkembang sampai saat ini. Tempat nya yang nyaman serta menu yang beragam membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Al-Bariqi Bristo dan Cafe.

Berdasarkan pengamatan awal dengan bukti temuan bahwasanya Suasana Al-Bariqi Bristo dan Cafe sangat Estetik dan Instagramabel sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung ke cafe. Serta menu menu yang beragam dan selalu memiliki inovasi baru membuat cafe ini ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan. Al-Bariqi Bristo dan Cafe menggunakan media sosial sudah

sangat baik salah satunya adalah memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti merepost postingan pelanggan yang sudah mampir ataupun order via Gofood, juga memposting menu baru cafe bisa menarik perhatian klien sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian di Al-Bariqi Bristo and Cafe.

Al-bariqi Bristo dan cafe menggunakan media sosial dengan baik, tetapi akun Instagram Al-bariqi bristo dan cafe ini merupakan akun private. Sehingga Sebagian masyarakat belum Familiar tentang Al-Bariqi Bristo dan Cafe. Data yang peneliti peroleh dari Kuisisioner yang disebar secara *Online* peneliti mendapatkan hasil bahwa dari 30 responden sekitar 50% mengetahui Al-Bariqi Bristo dan Cafe dan 50% tidak mengetahui Al-bariqi Bristo dan cafe, Kemudian dari 30 responden mengetahui adanya Al-bariqi Bristo dan Cafe sekitar 56,5% mengetahui dari rekomendasi teman, 26,1% mengetahui dari Instagram dan 17,4% mengetahui dari Whatsapp, Lalu dari 30 responden yang pernah berkunjung ke Al-bariqi Bristo dan cafe sekitar 57,7% menjawab kadang-kadang dan 42,3% tidak pernah berkunjung ke Al-Bariqi Bristo dan cafe, Selanjutnya dari 30 responden melakukan pemesanan menu dari Al-Bariqi Bristo dan Cafe sekitar 78,9% melakukan pemesanan secara langsung ditempat, 10,5% melakukan pemesanan melalui Gofood dan 10,5% melakukan pemesanan melalui media sosial, Berikutnya dari 30 responden yang menjawab keragaman menu di Al-Bariqi Bristo dan Cafe sekitar 95,2% menjawab beragam dan 4,5% menjawab tidak beragam, kemudian dari 30 responden yang menjawab kesesuaian visual, rasa serta harga dari menu Al-Bariqi Bristo dan Cafe sekitar 90% menjawab sesuai dan 10% menjawab tidak, lalu dari 30 responden yang

menjawab tentang merekomendasikan cafe kepada teman atau keluarga sekitar 81% menjawab merekomendasikan dan 19% menjawab tidak merekomendasikan.

Berdasarkan masalah tersebut ada alasan yang cukup untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh dari jenis media promosi yang digunakan dalam melakukan penjualan produk Al-Bariqi Bristo dan Cafe, dan keberagaman produk yang dimiliki oleh Al-Bariqi Bristo dan Cafe dalam menawarkan produk nya kepada para konsumen agar mereka lebih tertarik dengan produk-produk Al-Bariqi Bristo dan Café. Menurut fenomena diatas, peneliti tertarik mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Online (Studi pada pelanggan Al-Bariqi Bristo dan Cafe)**”.

1.2. Identifikasi masalah

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, oleh sebab itu ada beberapa masalah yang teridentifikasi yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada konsumen Al-Bariqi Bristo dan Cafe diantaranya sebagai berikut

1. Masih kurangnya Jumlah promosi pada Al-Bariqi Bristo dan Cafe sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian.
2. Masih kurangnya minat pembelian secara Online pada Al-Bariqi Bristo dan Cafe.

1.3. Perumusan masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, oleh sebab itu, rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah variabel jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah Variabel jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.4. Pembatasan Masalah

Penelitian ini harus dibatasi agar lebih terfokus dan topik yang dibahas tidak terlalu luas. Berikut adalah beberapa pembatasan yang diterapkan dalam penelitian ini :

1. Variabel yang ingin ditelusuri ialah variabel media promosi, Keragaman produk serta variabel keputusan pembelian pelanggan via *Online*.
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan Al-Bariqi Bristo dan Cafe.
3. Studi Kasus Al-Bariqi Bristo dan Café.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, menurut rumusan masalahnya, yakni :

1. Guna memastikan pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Guna memastikan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online.

3. Guna menguji pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online.

1.6. Manfaat Penelitian

Dampak dari menyelesaikan target studi ialah manfaat temuan. Keuntungan dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diinginkan bisa meningkatkan pengetahuan peneliti serta keahlian baru terkait Analisis Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Via Online (Studi Pada Al-Bariqi Bristo dan Cafe). Juga guna mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Manfaat bagi pembaca

Manfaat untuk pembaca diinginkan penelitian ini bisa dijadikan bahan informasi serta panduan bagi penelitian setelahnya.

3. Manfaat bagi Jurusan

Penelitian ini diinginkan bisa jadi panduan bagi Mahasiswa jurusan Manajemen serta dapat dijadikan Arsip oleh jurusan ataupun Fakultas.

4. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diinginkan bisa jadi bahan panduan serta informasi terkait Analisis Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Via Online (Studi Pada Al-Bariqi Bristo dan Cafe).

1.7. Sistematika Penelitian

Sitem ini dimaksudkan untuk memberikan pembaca pandangan yang jelas dan terorganisir tentang tulisan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi luas dari setiap bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, Batasan masalah, serta sistematika penelitian diuraikan pada bab pertama.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua menjelaskan faktor-faktor yang mendorong penelitian ini, termasuk ide-ide ilmiah yang berhubungan dengan isu-isu yang sedang diselidiki, temuan studi sebelumnya, dan hipotesis penelitian yang melukiskan gambaran yang akan dievaluasi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data dibahas dalam bab ketiga.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian, pengujian asumsi tradisional, dan diskusi teoritis dengan analisis kuantitatif serta statistik semuanya termasuk pada bab keempat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Solusi untuk perumusan masalah disediakan dalam temuan bab kelima, yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. dan termasuk rekomendasi dan batasan penelitian.

