

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terjadi juga diikuti oleh perubahan pada industri makanan. *Trend* dan jenis makanan dari waktu ke waktu berubah sangat cepat sehingga semakin bertambah menarik dan menyajikan banyak pilihan bagi konsumen. Pelaku usaha harus cermat dan cerdas dalam menyikapi peluang pasar terutama di era digital saat ini. Nabila & Ma'arif (2021) mengatakan bahwa *trend* pemasaran yang berkembang harus mampu diikuti, demikian juga *trend* konsumen akibat dampak dari pergeseran pasar. Perusahaan harus punya nilai keunikan sehingga lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, bisa berupa varian produk, merek produk, strategi promosi, harga dan sistem distribusi (Pratiwi & Yasa, 2019).

Peluang pasar saat ini semakin besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam minat beli konsumen. *Marketer* dapat menjual produk atau jasa dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan (Satriyo *et al.*, 2021). Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan cepat tergeser. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki

nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjangkau konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Peran media sosial di era teknologi saat ini tidak dapat dikesampingkan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk dapat meraih nilai pengguna yang lebih baik dari pesaing dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang cermat. Salsabila (2022) mengatakan bahwa fokus dan target pemasaran di era digital saat ini adalah menjaga minat beli konsumen yang dulu asumsinya hanya berupaya mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam upaya memperoleh minat beli ulang konsumen adalah dengan memanfaatkan sosial media dalam *marketing/penjualan*.

Perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produk menjadi lebih murah dan efisien sehingga berdampak terhadap penjualan yang semakin besar. *Social media marketing* memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berkunjung ke situs tersebut dan berbelanja sesuai yang dibutuhkan. Tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Salsabila, 2022).

*Brand awareness* juga menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu

merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman (Kurniasari & Budiatmo 2018). Hal inilah yang membuat konsumen terkadang sulit untuk mencoba suatu produk yang baru. Konsumen hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting di perhatikan oleh sebuah perusahaan terutama yang bergerak di bidang *food service*. Perusahaan yang berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berujung pada minat beli ulang, sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan yaitu loyalitas dari pelanggan yang berujung pada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Ardhiansyah & Marlina, 2021). Baik dan buruknya kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli ulang produk tersebut.

Keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli (Salsabila, 2022).

Bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis retail cafe modern. Berbagai cafe modern menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan anak muda merupakan pasar potensial bagi bisnis retail cafe modern. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu memperbarui *trend life style* di masyarakat.

Penelitian ini dilakukan pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus. Salah satu cafe modern J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus dimana minat daya beli masyarakat sangat besar terhadap produk tersebut. Antusiasme warga kudus sangat besar sekali bisa dilihat dari pertama kali buka, antrian yang panjang mencapai 300 dalam satu hari (Radarkudus.com diakses tanggal 25 Desember 2022). Menu yang ditawarkan di tempat ini sangat variatif, mulai dari donuts dengan berbagai macam rasa yang jarang ditemui ditempat lain. Selain menawarkan berbagai varian donuts andalanya.

J.Co Donuts & Coffee yang berada di Kudus City Walk, Jalan AKBP Agil Kusumadya, Desa Jati Wetan, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus itu juga menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai. Sejak dibuka tempat tersebut memang disambut sangat antusias oleh warga Kudus terutama kaum milenial yang mempunyai hobi nongkrong dan ingin mencari suasana baru. Oleh karena itu J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus diharapkan bisa membantu memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dalam bidang makanan donuts. Berikut adalah tabel pendapatan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus dalam 5 tahun terakhir:

**Tabel 1.1****Data Pendapatan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus**

| <b>No</b> | <b>Tahun</b> | <b>Pendapatan</b> |
|-----------|--------------|-------------------|
| 1         | 2017         | Rp.120.000.000    |
| 2         | 2018         | Rp.125.000.000    |
| 3         | 2019         | Rp.170.000.000    |
| 4         | 2020         | Rp.100.000.000    |
| 5         | 2021         | Rp.120.000.000    |

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Bagian Keuangan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus (2022).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus dari segi pendapatan mengalami penurunan mulai tahun 2020. Hal tersebut terjadi karena di Indonesia dan seluruh dunia terjadi pandemi virus Covid 19 sehingga pemerintah membatasi kegiatan dan mobilitas masyarakat yang berdampak pada penurunan pelanggan pada sektor kuliner.

Fenomena yang terjadi tepat setelah warga negara Indonesia positif Covid 19 pada 2 Maret 2020, perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan sepanjang tahun 2020 akibat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) akibat pandemi tersebut. Konsumsi rumah tangga pada 2020 berkontribusi hingga 57% terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan sepanjang 2021 pandemi tersebut menyebabkan jutaan pekerja kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan (Kompas.com diakses tanggal 25 Desember 2022). Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19 mengakibatkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan pelanggan pada sektor kuliner,

termasuk pada pendapatan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus yang turun pada tahun 2020 sebesar 70% dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1.2**

**Data Pelanggan J-Co Donuts & Coffee Cabang Kudus**

| No            | Tahun | Jumlah Pelanggan Rata-Rata Per-Hari | Jumlah Pelanggan Rata-Rata Pertahun | Presentase Kenaikan dan Penurunan Pelanggan |
|---------------|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1             | 2017  | 60                                  | 21.900                              | -   |
| 2             | 2018  | 75                                  | 27.375                              | 11,25%                                      |
| 3             | 2019  | 90                                  | 32.850                              | 22,5%                                       |
| 4             | 2020  | 40                                  | 14.600                              | 20%   |
| 5             | 2021  | 50                                  | 18.250                              | 5%  |
| <b>Jumlah</b> |       |                                     | <b>114.975</b>                      |   |

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Bagian Marketing J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus (2022).

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami kemajuan yang sangat pesat yang menunjukkan bahwa daya beli donuts di Kabupaten kudus sangat tinggi. Namun pada tahun 2020 jumlah rata-rata pelanggan pertahun J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus mengalami penurunan akibat terjadi pembatasan kegiatan dan mobilitas masyarakat karena terjadi pandemi virus Covid 19 sehingga mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan sebanyak 14.000. Tahun 2021 mengalami peningkatan kembali jumlah rata-rata pelanggan pertahun sebanyak 18.000 atau 5% dari tahun 2020 yang artinya J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus tetap memiliki ketertarikan sendiri dibidang kuliner. Walaupun hal tersebut tidak meningkat secara signifikan dibandingkan saat sebelum pandemi Covid 19.

Permasalahan selanjutnya yaitu penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa selain dengan adanya pandemi virus Covid 19, kualitas pelayanan yang diberikan juga kurang baik. Perusahaan harus mengingat, dalam persaingan di dunia bisnis kuliner, apabila kualitas pelayanan kurang baik, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kecil. Hal ini semakin banyak restoran cepat saji yang menjual menu yang sama dengan kualitas dan harga yang sepadan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Kurniasari & Budiatmo (2018) menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli ulang dan semakin baik minat beli ulang maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) dan Agarwal (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Satriyo *et al* (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tecolu & Winoto (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dapat menjadi variabel intervening dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tian *et al* (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Yasa (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang dengan adanya fenomena pendapatan serta data pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus serta perbedaan penelitian mengenai keputusan pembelian dan minat beli ulang, maka penulis tertarik memilih judul : **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah di J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus
2. Variabel eksogen yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) serta variabel endogen yaitu minat beli ulang ( $Y_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening.
3. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus berjumlah 125.
4. Waktu penelitian selama 1 bulan yaitu mulai tanggal 10 Juni sampai 10 Juli 2023.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Pada tahun 2020 jumlah rata-rata pelanggan pertahun J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus mengalami penurunan akibat terjadi pembatasan kegiatan dan mobilitas masyarakat karena terjadi pandemi virus Covid 19 sehingga mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan sebanyak 14.000, kemudian ditahun 2021 mengalami peningkatan jumlah pelanggan rata-rata yaitu 18.000 pertahun dimana hal itu meningkat walaupun tidak signifikan seperti tahun-tahun sebelum terjadi pandemi Covid 19. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?

4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.

6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.
7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas dibidang manajemen pemasaran yaitu tentang keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Kudus.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness* dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta berdampak pada minat beli ulang pelanggan.