

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

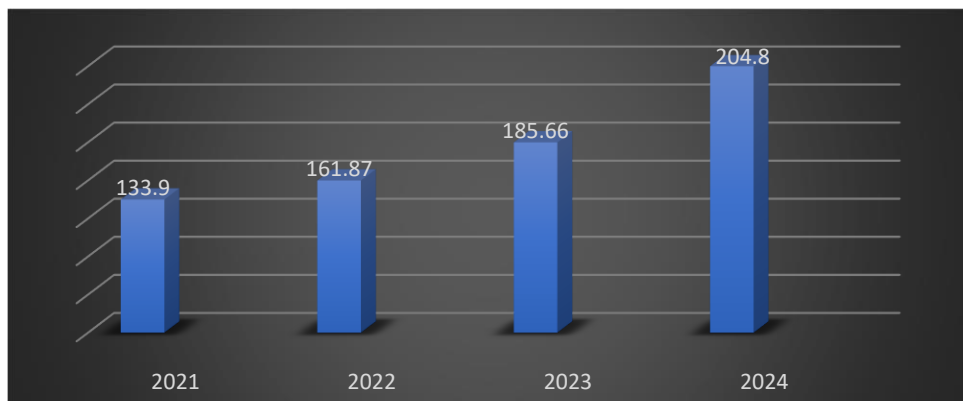
Di era digital saat ini, media sosial muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi para pelaku bisnis, termasuk kedai kopi. Penggunaan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan kedai kopi menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang akrab dan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. (M. S. Putri & Riofita, 2024)

Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Perubahan signifikan terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang mereka cenderung melakukan penelitian produk secara online sebelum melakukan pembelian. Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Media sosial dan mesin pencari digital menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, peran media sosial dalam mengoptimalkan penjualan produk juga tercermin dalam kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur lainnya, memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai produk yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial dalam mengoptimalkan penjualan

produk telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (M. S. Putri & Riofita, 2024)

**Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Media Sosial Di Indonesia
Dari Tahun 2021 s.d. 2024**



Sumber : Statista 2024

Dilihat dari gambar di atas pertumbuhan media sosial di Indonesia sangat pesat dan selalu naik dari tiap tahun nya. pada tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia yaitu 133.9 juta, 2022 naik lagi sekitar 161.87 juta, kemudian di tahun 2023 naik lagi menjadi 185.66 juta, kemudian terakhir di tahun 2024 meningkat sebanyak 204.8 juta pengguna media sosial di Indonesia.

Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga Ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong melakukan kegiatan untuk mendapatkan atau memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut

terhadap barang yang akan dibeli, maka perusahaan harus bisa mengupayakan minat beli konsumen jika ingin produk atau jasanya laku di pasaran.

Tidak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kopi atau kedai kopi minat beli konsumen yang tinggi sangatlah diperlukan. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang menjadi pilihan orang-orang bersantai dan berkumpul dengan teman dikala waktu luang pada saat istirahat atau menghilangkan ke penatan. Karena kedai kopi sendiri membawa konsep untuk orang-orang ketika ingin bersantai, namun dengan konsep suasana masing-masing kedai yang berbeda.

Meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan masyarakat disebabkan oleh berkembangnya peran serta fungsi kedai kopi dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Banyak masyarakat yang menjadikan berkunjung ke kedai kopi sebagai gaya hidup untuk lari dari kepenatan rutinitas sehari-hari. Kedai kopi juga menyuguhkan berbagai kemudahan dan kelebihan fasilitas untuk bersantai bersenda gurau maupun bekerja sambil diskusi atau hanya untuk sekedar memenuhi gaya hidup. Kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang publik bagi orang-orang dengan minat yang sama atau komunitas yang sama untuk dapat bersosialisasi secara bebas serta menjadi ruang kreatifitas seni yang menarik dan nyaman. Peranan tersebut menjadikan kedai kopi sebagai salah satu kebutuhan penting bagi Sebagian besar mahasiswa karena fungsinya yang tidak lagi sekedar tempat untuk membeli kopi sehingga tuntutan untuk memenuhi kebutuhan tersebut meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirul et al., 2019) menunjukkan bahwa di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 10.000 kedai kopi dan restoran serta diperkirakan akan terus berkembang.

Salah satu kedai kopi yang ada di kabupaten Kuningan adalah Sagof coffe yang beralamat di Desa Puncak Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan West Java Indonesia. Kedai kopi tersebut telah berdiri sejak 2020 dan telah beroperasi selama kurang lebih 4 tahun. Pada kurun waktu kurang lebih 3 tahun terakhir ini dengan berjamurnya kedai kopi yang ada di Kabupaten Kuningan kedai kopi Sagof mengalami penurunan penjualan dan hal tersebut menandakan kalah bersaing dengan kedai kopi lainya serta menandakan minat beli konsumen mengalami

penurunan. Sagof coffe ini mengalami permasalahan ketidak tercapaian target dan penurunan dari segi pengunjung dan produk yang terjual, hingga bisnis mengalami penghasilan minus. Berikut data penjualan dan pendapatan Sagof coffe selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sagof Coffe Kuningan

Tahun	Target Penjualan (item)	Jumlah terjual (item)	Selisih (%)
2021	36.960	35.870	-2.95%
2022	33.296	31.543	-5.23%
2023	30.820	28.658	-7.01%

Sumber: Sagof coffe (2025)

Dari data yang diperoleh dapat dilihat adanya penurunan yang terus menerus pada jumlah orderan dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Hal tersebut mengakibatkan total pendapatan Sagof coffeshop selama satu tahun yakni bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 terlihat penurunan yang signifikan dan kemudian penjualan menjadi fluktuatif.

Berdasarkan data di atas dapat terlihat jelas bahwa volume penjualan tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan volume penjualan tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat beli ulang terhadap produk Sagof coffe.

Tabel 1.2 Perbandingan Pengunjung Sagof Coffe Dengan Botanika Tahun 2021 s.d. 2023

Tahun	Sagof	Botanika	Arunika
2021	40.775	90.436	150.445
2022	35.365	101.250	163.230
2023	29.576	110.890	200.850

Sumber : Sagof coffe, Botanika dan Arunika (2025)

Mengacu pada tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa Sagof coffe kalah bersaing dengan Botanika dan Arunika dalam jumlah pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa minat berkunjung atau minat beli konsumen ke Sagof Coffe mengalami penurunan dan menjadi permasalahan yang harus di selsaikan. Minat berkunjung juga diartikan sebagai minat beli. Sama dengan pembahasan sebelumnya Kotler, (2020) menganalogikan minat berkunjung sama dengan keinginan konsumen pada pembelian. Beberapa strategi yang digunakan kedai kopi untuk meningkatkan minat berkunjung yaitu dengan meningkatkan kualitas dari aspek aspek tertentu pada kedai kopi kualitas tersebut antara lain media sosial, inovasi produk, dan pengalaman konsumen, untuk memengaruhi minat berkunjung terhadap kedai kopi. Oleh karena itu perlu, solusi atau mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen diantaranya media sosial, inovasi produk dan pengalaman konsumen.

Ada berbagai cara yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan minat beli konsumen dan mempertahankanya, salah satu yang bisa dilakukan adalah mempromosikan produk di media sosial atau iklan, iklan adalah salah satu bnetuk pesan yang disampaikan kepada masyarkat luas dengan mengg unakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lainnya Kotler (2019).

Inovasi dapat muncul dari berbagai macam lini bisnis, tidak terkecuali dalam dunia minuman kopi. Inovasi produk minuman kopi kekinian juga semakin berkembang dengan penambahan beberapa varian bahan pelengkap tambahan (*topping*) seperti contohnya boba, keju,*sea salt*, hingga alpukat serta bahan-bahan lainnya yang dapat menyesuaikan rasa dari kopi tersebut (brilioofood, 2020). Perkembangan juga merambah pada inovasi minuman *coffe to go* yakni produk minuman kopi yang dinikmati secara takeaway atau dibawa pulang.

Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan, setelah konsumen tertarik

dengan inovasi pengembangan produk, selanjutnya perusahaan perlu untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan terutama pada bisnis membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan dari cara layanan antar penyedia layanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan bagaimana karakter karyawan terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Raga et al., 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, (Minat & Kopi, 2020) juga menyatakan hal yang sama bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Digital marketing menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui sosial media. Maka dari itu, pemilik *caffè* harus dapat menarik perhatian konsumen melalui digital marketing, namun (Saputro & Laura, 2020) menyatakan hal yang sebaliknya bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, maka minat beli konsumen juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut (Negeri & Tuntungan, 2022) mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sartika et al., 2023) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara individu terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan penelitian (Program et al., 2019) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Sagof Coffe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing, inovasi produk, dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Sagof coffe?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terutama media sosial, inovasi produk, dan pengalaman konsumen pada Sagof coffe.

2. Manfaat praktis :

Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi kepada manajemen, khususnya di bidang pemasaran, agar bisa mengetahui faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli ulang produk Sagof coffe. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain yang membutuhkan informasi tentang pengaruh media sosial, inovasi produk, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sagof coffe.