

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang biasanya didahului oleh evaluasi atau penilaian terhadap produk dan jasa tersebut. Dengan demikian, minat beli juga bisa diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor penting yang memengaruhi minat beli adalah media sosial, yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara teori, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang krusial dan berperan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika konsumen tertarik untuk membeli produk, hal ini sering kali dipicu oleh adanya perubahan positif, seperti motivasi yang muncul dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa tersebut (Putri & Nofirda, 2023).

(Putri & Nofirda, 2023) menjelaskan, media sosial telah berubah menjadi platform media sosial yang kerap dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dan berbisnis bagi para penggunanya. Melalui berbagi foto produk, para penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar aplikasi untuk mengambil dan mengunggah foto atau video, tetapi telah berkembang menjadi sebuah alat yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya dan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli. Penelitian tentang maraknya penggunaan aplikasi sosial media telah dilakukan oleh (Dwipayana & Sanusi, 2024)

aplikasi sosial media dapat dijadikan pemasaran nantinya sebagai media kegiatan promosi yang efektif, dengan memberikan banyak potongan harga produk. Dengan media sosial sebagai media pemasaran, kedai kopi saat ini muncul di berbagai kota. Seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat Di kota-kota besar, anak muda, baik pria maupun wanita, menikmati minum kopi di berbagai kedai kopi.

Adanya media sosial juga menjadi alternatif promosi yang mudah untuk menyebar luaskan informasi yang ada di warung kopi Giras Gangsar seperti patokan harga, tempat atau lokasi, dan suasana yang ada. Salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli adalah harga, yang merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga bisa dianggap sebagai nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, harga memegang peranan sangat penting dalam menarik minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, di mana minat beli yang tinggi sering kali dipicu oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Dengan demikian, peningkatan harga seringkali berujung pada peningkatan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Putri & Nofirda, 2023).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Perspektif ini menekankan betapa pentingnya harga dalam menciptakan sumber pemasukan. Secara definisi, harga merujuk pada sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat juga dipahami sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen

sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga mencerminkan nilai tukar antara konsumen dan perusahaan sebagai akibat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Rahmatillah et al., 2024). Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen adalah strategi yang efektif bagi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. (Dosi et al., 2023).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang, serta mungkin beberapa barang tambahan, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang dan jasa. Penetapan harga jual harus sejalan dengan daya beli konsumen yang ditargetkan, sambil mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, keuntungan, persaingan, dan perubahan preferensi pasar. Dengan demikian, harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan, karena melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan dan memastikan kelangsungan operasionalnya (Indahsari & Roni, 2022).

Salah satu aspek yang penting juga mencakup *spot area* atau lokasi. Lokasi adalah salah satu faktor situasional yang berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor kunci, antara lain: aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, potensi ekspansi, kondisi lingkungan, serta tingkat persaingan (Dwipayana & Sanusi, 2024). Menurut (Rahmatillah et al., 2024) Lokasi memiliki peranan penting dalam keputusan distribusi dalam saluran pemasaran, yang melibatkan pilihan tempat dan saluran

distribusi. "*Place*" adalah aspek distribusi yang mencakup kemudahan akses layanan bagi pelanggan potensial. Lokasi juga menunjuk pada tempat di mana perusahaan sebaiknya mendirikan markas dan menjalankan operasional serta kegiatan bisnisnya. Dengan demikian, lokasi menjadi keputusan strategis bagi perusahaan terkait penempatan operasional dan staf.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, pemilik usaha perlu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan serta berpikir dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Dengan cara ini, diharapkan konsumen akan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, serta promosi yang menarik, cenderung akan kembali membeli ketika kebutuhan atau keinginan yang sama muncul di kemudian hari (Dosi et al., 2023).

Fenomena maraknya aktivitas ngopi menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh kalangan masyarakat di Mojokerto. Fenomena ngopi juga terlihat dari intensitas pengunjung yang ramai pada hari biasa ataupun hari libur. Kegiatan ini juga bukan hanya sekedar duduk dan mengicip kopi, namun ada juga interaksi dengan sesama yang membuat beberapa orang betah duduk berlama-lama untuk meminum kopi. Maka dari itu warung kopi Giras Gangsar yang terletak di Kecamatan Gondang dan Kecamatan Dlanggu ini bukan hanya menjual produk saja, ada juga "tempat" dan "harga" yang dipromosikan dan diunggulkan.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen yang datang ke warung kopi Giras Gangsar memiliki jawaban yang sama diantaranya yaitu:

Nurbaiti, mengetahui adanya warung kopi Giras Gangsar dari media sosial dan lokasi yang mudah dicari. Sedangkan Udin dan Tabah mengetahui adanya warung kopi Giras Gangsar dari rekomendasi teman, alasan utama mereka sering ke warung kopi Giras Gangsar karena harga yang ditawarkan sepadan dengan produk yang diperoleh. Dibandingkan dengan beberapa warung kopi yang ada disekitarnya. Dari mini riset yang suda dilakukan beberapa konsumen menjawab lokasi strategis, harga yang terjangkau, dan informasi dari instagram. Hal ini yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli pada warung kopi Giras Gangsar. Maka dari itu Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan mini riset yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TINGKAT HARGA, DAN *SPOT AREA LOCATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG KOPI GIRAS GANGSAR MOJOKERTO”**

1.1 Rumusan Masalah

- a. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh pada minat beli konsumen?
- b. Apakah tingkat harga berpengaruh pada minat beli konsumen?
- c. Apakah *spot area location* berpengaruh pada minat beli konsumen?
- d. Apakah penggunaan media sosial, tingkat harga, dan *spot area location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.2. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh pada minat beli konsumen.
- b. Mengetahui apakah tingkat harga berpengaruh pada minat beli konsumen.
- c. Mengetahui apakah *spot area location* berpengaruh pada minat beli konsumen.
- d. Mengetahui apakah penggunaan media sosial instagram, tingkat harga, dan *spot area location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pelaku Bisnis: memberikan kontribusi pemasaran yang efisien di kalangan masyarakat luas dengan promosi secara digital, mempertimbangkan harga dan lokasi yang sesuai untuk kalangan masyarakat.
- b. Bagi akademis: agar dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi peneliti: menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh media sosial dan tingkat harga terhadap minat beli konsumen.