

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen saat ini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk dan merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing sehingga pengusaha dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Dalam dunia food and beverage para pebisnis dibidang ini harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga dapat membuat mereka terkesan. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), saran/bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).Oleh karena itu diperlukannya sebuah pola untuk menggeser pemikiran tradisional dalam kategori bisnis food and beverage service khususnya cafe, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung

dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin ketatnya persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dengan mengetahui minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Zulaicha & Irawati (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan, Haque (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka beli.

Dengan pesatnya perubahan teknologi pengusaha perlu meningkatkan dan membawa perubahan dalam berbagai sistem pemasaran. Beralih dari sistem pemasaran tradisional ke *digital* adalah salah satu keputusan terbaik dan paling efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Didukung oleh teknologi canggih, para pengusaha, pebisnis dan konsumen dapat merasakan

kemudahan dan efektivitas pemasaran digital. Pemanfaatan internet yang luas juga disokong oleh berbagai aplikasi pendukung. Teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia melalui berbagai layanan internet yang tersedia di perangkat smartphone. Dalam konteks ini, kemudahan akses ini memiliki potensi untuk mengubah perilaku masyarakat dan memengaruhi evolusi sistem belanja online, termasuk pengambilan keputusan pembelian konsumen. Setiap pembeli atau konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai langkah yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan dalam proses pengambilan keputusan ini, berbagai faktor memainkan peran (Dewi dkk., 2024).

Mallik (2017) menyatakan bahwa *Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa website, *search engine*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, e-mail marketing dan *affiliate marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Putri & marlien, 2022). Saat ini *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Suatu usaha dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri hingga luar negeri.

Selain *digital marketing*, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen tentu akan

mengetahui harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler & Armstrong (2016:324). Cupian dkk., (2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, harga memegang peranan penting dalam perekonomian bagi konsumen dan produsen. Konsumen dan produsen harus bertemu pada titik tengah untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk.

Salah satu cafe yang ada di Makassar adalah Cafe Bilal yang didirikan sejak tahun 2015 yang berlokasi di jalan Racing Centre Komp. Ruko Gardenia No 5, Makassar. Lokasi tersebut mampu mendukung bisnis ini karena lokasi Cafe Bilal berada didekat perkantoran dan area kampus sehingga ramai dikunjungi oleh pengunjung. Keberadaan Cafe Bilal yang sudah lama juga didukung oleh adanya pasokan kopi sebagai bahan baku utama yang telah terjamin ketersediaannya karena dikelola sendiri oleh Cafe Bilal. Cafe Bilal menawarkan beragam varian olahan kopi, dan juga beberapa minuman non kopi seperti aneka teh, juice, milkshake dan moctail, selain itu Cafe Bilal juga menjual berbagai snack dan aneka makanan berat seperti nasi goreng, mie hoteplate, sop ubi, nasi ayam kecap dan berbagai makanan lainnya. Harga yang terdapat pada menu Cafe Bilal cukup terjangkau yaitu untuk minuman berkisar antara Rp.15.000 – Rp.25.000, untuk snack berkisar antara Rp.18.000 – Rp.23.000, dan untuk makanan berkisar antara Rp.18.000 – Rp.28.000.

Café Bilal melakukan penjualan produk via aplikasi online seperti GrabFood, Shoope Food dan Gojek, akan tetapi penjualan via online tersebut masih tergolong rendah. Masalah lain yang terdapat di Café Bilal yaitu tidak adanya tim khusus yang memegang kendali dalam bidang marketing sehingga kurangnya ide ide dalam membuat konten pemasaran pada beranda media sosial seperti Instagram dan facebook, sehingga promosi yang dilakukan oleh Café Bilal masih terkesan sederhana dan kurang menarik minat konsumen yang berakibatkan masih rendahnya penjualan produk di Café Bilal secara online. Selain itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, pada café Bilal potongan harga jarang dilakukan, sehingga Tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Berikut data Pelanggan yang selama 3 bulan berturut-turut berkunjung di Café Bilal saat Peneliti melakukan Pra Penelitian yang Reratanya akan dijadikan Populasi.

Tabel 1. Data Pelanggan Café Bilal

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Oktober' 2023	938 Orang
2	November' 2023	402 Orang
3	Desember'2023	115 Orang
	Total Pelanggan	1.455 orang ($1.455/3 = 485$)

Sumber Data : Pra Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Café Bilal Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan Menganalisi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar.
2. Untuk mengetahui dan Menganalisi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berminat dalam penelitian yang sama dan untuk pengkajian lebih lanjut