

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sebagai tanda akan kemajuan dalam kehidupan menimbulkan banyak perubahan yang terjadi dan memiliki pengaruh besar bagi kehidupan umat manusia. Selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan, kebutuhan refreshing juga menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah karena keterbatasan waktu dan kenyamanan yang ditawarkan. Baik untuk pertemuan keluarga, berkumpul dengan teman, atau bertemu klien, kafe menjadi pilihan populer. Kafe tidak hanya dikenal karena menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan fasilitas yang meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pengunjung kafe yang menghabiskan waktu berjam-jam di sana, beberapa bahkan memanfaatkannya sebagai tempat untuk bekerja atau menyelesaikan tugas.

Eksistensi cafe di Banjarmasin telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda dan mahasiswa. Salah satu cafe di Banjarmasin yang menarik perhatian peneliti adalah Miracle Coffee Banjarmasin, yaitu salah satu kafe yang baru saja dibangun dan melakukan

Grand Opening pada tanggal 18 Juni 2022, bertempat di Jln. Melati Indah, Gang Al-Firdaus No.78, Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Hal pertama yang menarik perhatian peneliti adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu Miracle Coffe Banjarmasin dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Banjarmasin. Hal terakhir yang menarik perhatian peneliti adalah adanya tempat berfoto atau *photoboth* yang dibuat oleh Miracle Coffee Banjarmasin yang tidak ada pada kafe lainnya sehingga membuat pelanggan tertarik ke kafe ini. Berdasarkan ketertarikan tersebut maka peneliti bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Miracle Coffee Banjarmasin dan apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin dengan tujuan awal karena tertarik ingin berkunjung ke kafe tersebut.

Untuk berhasil dalam upaya pemasaran dan penjualan di suatu kafe, langkah pertama yang harus diambil adalah memahami konsumen dengan baik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan media dan non-media yang sesuai dengan target pasar. Setiap usaha atau kafe memiliki daya tarik uniknya sendiri terhadap konsumen. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan penjualan adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, yang dapat terlihat dari pembelian berulang dan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan kenalan konsumen.

Miracle Coffee Banjarmasin memasarkan cafe nya melalui sosial media Instagram sebagai salah satu teknik pemasarannya. Hal ini dilakukan karena melihat pengguna Instagram saat ini sangat banyak khususnya dari kalangan pemuda, juga dengan fitur-fitur terbaru dari Instagram yang dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen serta akses langsung ke konsumen secara efektif dan bisa mendapat umpan balik yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis.

Sebuah survey awal yang dilakukan oleh peneliti (18/01/2023) pada beberapa orang yang pernah menjadi pengunjung di Miracle Coffee Banjarmasin dinyatakan bahwa 18 dari 20 mahasiswa menggunakan media sosial, khususnya instagram untuk mencari informasi-informasi yang saat ini sedang viral atau ngetrend. Sebagian diantaranya memiliki keinginan untuk mendatangi tempat yang dilihat dalam Instagram. Alasan yang dilontarkan oleh sebagian orang tersebut dalam menggunakan instagram dan mendatangi tempat-tempat yang hits pada masanya karena tidak ingin ketinggalan zaman dan dianggap kuno oleh teman sebayanya. Dorongan-dorongan untuk membeli sesuatu juga terjadi secara spontan setelah mendatangi kafe tersebut yang dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Motivasi individu memiliki dampak besar pada keputusan berbelanja. Secara umum, motivasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional terjadi ketika pembelian dilakukan setelah adanya perencanaan yang matang oleh pembeli. Di sisi lain, motivasi emosional terlihat

sebagai keputusan yang tergesa-gesa dan dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Jika dilihat dari arah datangnya, menurut Muhibbin Syah motivasi terbagi menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri sendiri, sementara motivasi ekstrinsik muncul sebagai respons terhadap pengaruh atau rangsangan dari luar. Rangsangan ekstrinsik dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk lingkungan sekitar, keluarga, teman sebaya, serta konten yang ditemui di internet atau media sosial.

Kemudian, suasana tempat menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan bisnis kafe, di mana tingkat kenyamanan yang dihadirkan menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap konsumen yang mengunjungi kafe tersebut. Suasana tempat yang dirancang dengan cermat, mencocokkan dengan preferensi pasar target, dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Atmosfer dalam kafe memiliki potensi untuk memengaruhi emosi dan perasaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi terjadinya proses pembelian mereka.

Selain faktor media sosial sebagai pemasaran dan suasana kafe, harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam aktivitas pembelian. Sehingga, penetapan harga menjadi elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran. Harga merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan namun juga penting dalam keuntungan penjualan (Ariyanti, Hermawan, dan Izzuddin 2022), inilah yang menyebabkan seorang penjual harus mempertimbangkan dengan benar harga yang ditentukan untuk

penjualan dalam usaha mereka. Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya (Handoko 2017). Menurut Krismaji, kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk dan akan berpindah ke tempat lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian (Polla, Mananeke, dan Taroreh 2018).

Langkah-langkah untuk meningkatkan jumlah pembelian harus dilakukan dengan tetap menjunjung nilai-nilai kehalalan. Mengambil tindakan yang melibatkan unsur keharaman, seperti menampilkan produk dengan harga sangat murah di Instagram hanya untuk menarik perhatian, namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang dipromosikan, sebaiknya dihindari. Langkah-langkah pemasaran dan promosi harus jujur dan sesuai dengan realitas, mengutamakan integritas dan kepercayaan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah: 10)

Ayat diatas menjelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang mana Allah menegaskan kepada umat manusia agar senantiasa melakukan usaha yang halal dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dan jangan sampai ada unsur kecurangan yang berorientasi pada keharaman.

Berbagai upaya harus dilakukan dalam pengembangan aktivitas pembelian oleh konsumen, yakni dengan adanya strategi yang baik dan memiliki kreativitas. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai usaha dalam mencapai target atau tujuan pemasaran oleh pelaku bisnis. Semakin baik dan kreatif upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli atau mendatangi tempat yang dipasarkan. Saat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli, pendapatan perusahaan menjadi meningkat.

Dalam memasarkan suatu usaha, pastinya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian bahkan pembelian impulsif sekalipun, seperti di Miracle Coffee Banjarmasin. Apakah pembelian impulsif tersebut berasal dari Instagram sebagai sosial media marketing, suasana tempat dan harga produk atau tidak. Masalah ini perlu diteliti agar dapat diketahui apakah pembelian yang ada di Miracle Coffee Banjarmasin berasal dari Instagram, suasana tempat dan harga yang dimiliki. Sehingga hasilnya nanti juga dapat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan agar tetap mempertahankan teknik pemasaran yang dilakukan jika terdapat pengaruh bagi peningkatan pembelian oleh konsumen juga jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media Marketing, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin”**. Sehingga dari hasil penelitian nantinya, dapat diketahui apakah Instagram sebagai sosial media *marketing*,

suasana tempat dan harga memiliki pengaruh yang positif dalam aktivitas pembelian impulsif atau tidak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga secara simultan terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin ?
2. Apakah ada Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga secara parsial terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga secara simultan terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga secara parsial terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memperoleh hasil-hasil yang berguna sebagai bahan informasi dan berguna untuk:

1. Menambah khazanah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis Islam pada khususnya.
2. Bagi kafe, penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah metode yang digunakan dalam pengelolaan dan pemasaran kafe menghasilkan dampak yang baik terhadap pembelian konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan mengenai pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.
4. Bagi peneliti lainnya, sebagai referensi untuk mempermudah para peneliti lain saat akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman maupun perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang ada pada judul skripsi penelitian. Maka dari itu, definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Fitur interaktif *platform* media sosial Instagram ini digunakan oleh Miracle

Coffee Banjarmasin agar dapat memberikan lebih banyak informasi dan akses langsung ke konsumen secara efektif untuk bisa mendapat umpan balik yang sangat penting sebagai salah satu cara promosi dari Miracle Coffee Banjarmasin.

2. Suasana Tempat

Suasana tempat ini dapat diartikan sebagai perubahan yang disengaja dalam lingkungan pembelian yang mampu menciptakan efek emosional khusus (Asrinta 2018). Suasana tempat di Miracle Coffee Banjarmasin dirancang dengan nyaman dan *aesthetic*, mencocokkan dengan preferensi pasar target sehingga dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

3. Harga

Harga merupakan gambaran nilai suatu produk atau layanan, di mana konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut (Untoro 2010). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan aktivitas pembelian. Seperti harga menu di Miracle Coffee Banjarmasin yang dalam penentuannya mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk maupun manfaat yang dihasilkan.

4. Pembelian Impulsif

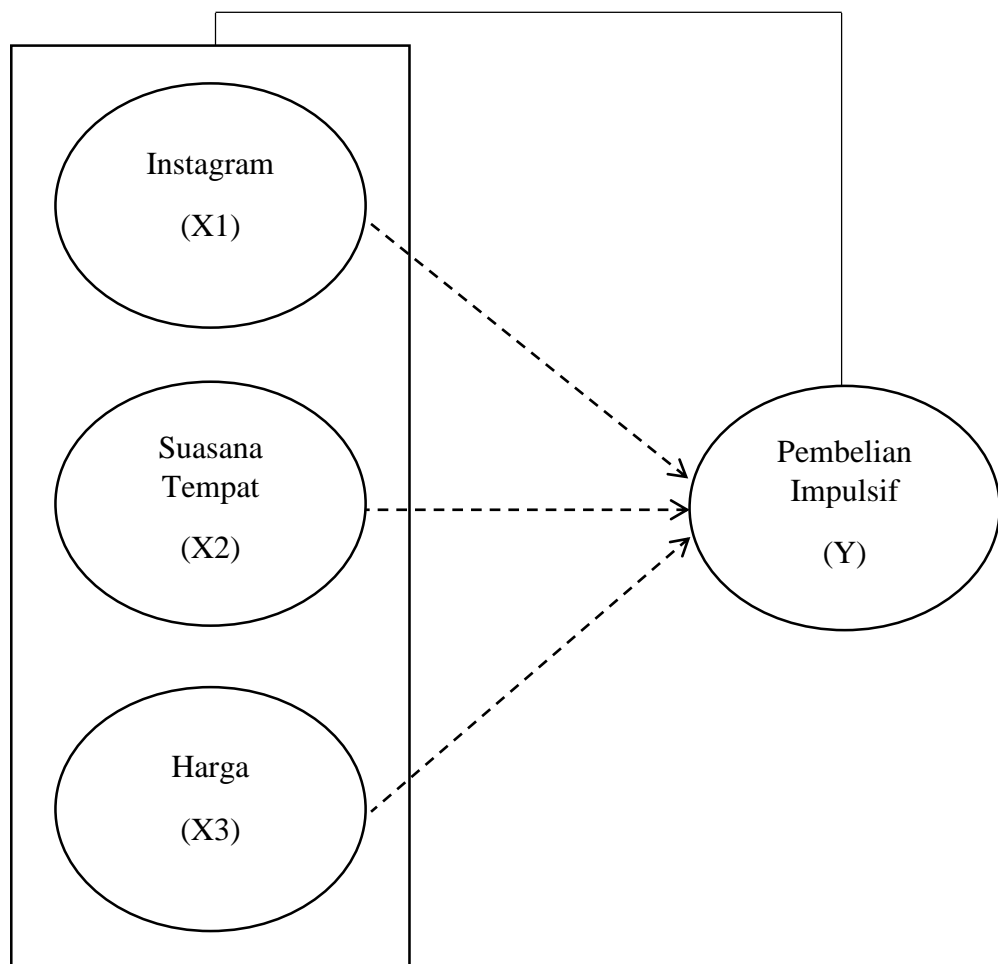
Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional, biasanya terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang (Pinto, Hawaldar,

dan Pinto 2020). Maka dari itu, dalam penelitian ini bermaksud untuk meneliti apakah instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1), Suasana Tempat (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Pembelian Impulsif (Y). Agar dapat mengetahui apakah elemen-elemen tersebut berpengaruh, maka kerangka pikir yang disusun oleh penulis untuk melakukan penelitian ialah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



_____ : Pengaruh secara simultan

----- : Pengaruh secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari rumusan masalah penelitian, dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Secara Parsial

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

2. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang peneliti lakukan berkaitan dengan masalah pengaruh Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan harga terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin, memang belum ada peneliti temukan tentang penelitian ini, sedangkan untuk penelitian yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, peneliti menemukannya pada beberapa penelitian.

1. Penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion ROMP di Kota Medan” yang diteliti oleh Nur Annisa (1705160111) dari Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan diketahui media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Penelitian Annisa dengan penelitian yang akan dilakukan penulis sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif menggunakan metode penelitian kuantitatif, akan tetapi pada penelitian penulis memfokuskan Instagram sebagai sosial media *marketing* dan menambah dua variabel bebas yang berbeda yaitu pengaruh suasana tempat dan harga. Selain itu, perbedaannya juga terdapat pada objek tempat yang diteliti, penelitian Annisa meneliti pembelian impulsif pada

produk fashion ROMP sedangkan peneliti meneliti pembelian impulsif yang mana berupa makanan atau minuman pada suatu kafe.

2. Penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Dimediasi oleh Kontrol Diri pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017” yang diteliti oleh Karima Millati (15410135) dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial Instagram tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017 dengan nilai LLCI - 0,4346 dan nilai ULCI 0,0038 yang melewati 0. Penelitian Karima Millati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif, perbedaannya terdapat pada penambahan variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu suasana tempat dan harga. Objek penelitian Karima Millati yaitu tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa, sedangkan objek yang akan penulis teliti yaitu tentang pengaruh Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan

harga terhadap pembelian impulsif suatu kafe yang dalam penelitian adalah Miracle Coffee Banjarmasin. Penelitian Karima Millati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama meneliti pengaruh media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif, dan metodenya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, akan tetapi pendekatan penelitian yang diteliti oleh Karima Millati merupakan penelitian survey dengan menggunakan hubungan kasual sedangkan pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif.

I. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah memahami isi penelitian, penulis membagi 5 bab dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1: Berisi uraian tentang latar belakang masalah, yang isinya memuat alasan memilih judul serta gambaran mengenai permasalahan yang diteliti. Kemudian permasalahan yang sudah digambarkan dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah, yang selanjutnya menyusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian berguna sebagai bentuk kegunaan terhadap hasil penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk membatasi berbagai istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Kajian Pustaka ditujukan sebagai informasi bahwasanya terdapat tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara menyeluruh.

BAB II: Berisi landasan teori yang menjadi bahan acuan untuk menganalisis data-data yang telah didapatkan.

BAB III: Berisi metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian lainnya. Dengan adanya metode penelitian maka hal tersebut akan mempermudah peneliti dalam melakukan suatu penelitian.

BAB IV: Berisi pembahasan yang berusaha menjawab rumusan permasalahan yang telah dirumuskan yaitu: Apakah Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin, apakah Instagram sebagai sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin, apakah suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin dan apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

BAB V: Berisi kesimpulan dari analisis pengaruh Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan harga terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin dan saran dari hasil penelitian.