

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu (Fitriah, 2018). Minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena bisa berlanjut pada keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Satu Tujuan Coffe and Bistro meski terbilang cukup baru selalu konsisten menarik pengunjung untuk datang dengan menawarkan menu-menu lengkap dan variatif, harga terjangkau, lokasi strategis yang memiliki tempat dan suasana tidak kalah menarik dari *coffe shop* lainnya, serta melakukan promosi melalui instagram@satujuankopi.

Kurnia dkk (2020), menyampaikan bahwa secara umum, minat beli konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen. Selanjutnya Hariono (2018), mengemukakan bahwa orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain. Menurut Hidayanti dan Lalu

(2020), kekuatan *electronic word of mouth* mampu menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial (misalnya: Instagram) memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut.

Terkait hubungannya *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen, Sinaga dan Sulistiono (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan yang didapat melalui *electronic word of mouth* dari calon pelanggan atau pelanggan mengenai produk tertentu yang bersifat positif maka akan meningkatkan minat beli calon pelanggan baru. Kemudian penelitiannya Elseidi dan Dina (2016) menemukan hasil bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen: studi empiris di Mesir. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran e-WOM dan menggunakan ulasan ini dalam membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap merek tertentu.

Selanjutnya Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui *electronic word of mouth* konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen menuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk. Namun *electronic word of mouth* memiliki

risiko yang besar apabila terjadi *annoyance*/gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang. Kemudian melalui media elektronik membuat strategi promosi yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan kuliner. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat terus bertambah.

Faktor lain yang melandasi minat membeli dari seorang konsumen adalah harga dan lokasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitiannya Lee dan Jessie (2018), bahwa harga yang diciptakan oleh diskon harga menyebabkan persepsi positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian Nainggolan dan Heryenzus (2018), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga yang telah ditetapkan harus relevan dengan daya beli para konsumen, begitu juga dengan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Lestari dan Rose (2019), harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangatlah relatif sifatnya, oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu untuk mengkaji minat beli konsumen sebagai variabel terikatnya dan melibatkan *electronic word of mouth*, harga dan lokasi sebagai variabel

bebasnya serta penelitian ini dilakukan pada bidang *coffe shop* yakni di Satu Tujuan Coffe and Bistro dengan alasan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang *coffe shop*, Satu Tujuan Coffe and Bistro dituntut harus bisa mempertahankan eksistensi usahanya beserta pelanggannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha Satu Tujuan Coffe and Bistro.