

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan strategi dalam pemasaran terus dikembangkan baik dari perusahaan besar ataupun dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli para konsumen sehingga pada masa sekarang para produsen harus terus melihat perkembangan jaman yang selalu meningkat apalagi dengan adanya perkembangan digital sehingga memaksa para produsen untuk turut adil dalam memanfaatkan digital yang ada demi meningkatkan minat beli ataupun keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Menurut Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) dalam (Sumarwan, 2011) bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (behavior intention). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Assael, 1992) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995).

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang melalui beberapa tahapan seperti: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian dan juga perilaku pada saat sesudah pembelian. Kemudian tugas dari para pemasar yaitu harus memahami perilaku dari seluruh pembeli pada tiap tahap dan juga pengaruh apa-apa saja yang bekerja pada tahap-tahap tersebut (Menurut Kotler: 2010).

Ketika kita berbicara tentang keputusan pembelian maka akan berkaitan dengan produk-produk yang mampu memberikan keinginan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, mulai dari makanan dan minuman yang begitu banyak. Mulai dari makanan modern sampai minuman modern, makanan tradisional dan minuman tradisional. Namun pada saat ini di dunia pemasaran sedang ramai dengan minuman tradisional yang memiliki kekhasan tersendiri karena bahan-bahan yang di gunakan juga merupakan bahan alami dan tanpa adanya campuran bahan kimia dan pengawet sehingga sangat membuat para konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsinya.

Adapun minuman tradisional merupakan minuman yang di konsumsi oleh masyarakat setempat. Dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti dedaunan, rempah-rempah, buah-buahan ataupun hasil dari pepohonan. Disisi itu minuman tradisional memiliki karakteristik yang membedakan dengan minuman lainnya, yaitu adalah kandungan rempah-rempah dan herbal yang mengandung *bioflavonoid*, dan zat aktif yang berperan untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh, dilihat dari sifatnya yang memiliki karakteristik sensorik, bergizi, dan sifat fisiolis yang berkhasiat bagi kesehatan.

Namun seiring berkembangnya jaman minuman tradisional ini sudah di konsumsi oleh banyak orang dari berbagai kalangan karena diyakini akan khasiat yang dimiliki oleh minuman tradisional tersebut dan juga selain bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami seperti pala, cengkeh, kayu manis, jahe dan perasan nanas. Minuman tradisional juga sangat sehat dan aman jika di konsumsi, harganya juga sangat sesuai dengan keinginan masyarakat karena harganya murah. Hal ini yang membuat para konsumen sangat tertarik dalam mengkonsumsi minuman tradisional.

Minuman tradisional sangat banyak dan begitu beragam seperti yang ada di Provinsi Maluku Utara khususnya di Kota Tidore Kepulauan, Kota Tidore memiliki berbagai minuman tradisional seperti kopi rempah, air guraka, sari pala dan juga Sarabati. Minuman Sarabati ini di produksi di Tidore Kepulauan khususnya dikelurahan Topo yang sudah berkembang di Provinsi Maluku Utara namun dari beberapa minuman diatas ada satu minuman yang pada saat ini sedang menurun tingkat minat belinya padahal minuman ini sangat banyak memiliki

keasiat seperti menjaga daya kekebalan tubuh dan lain-lain. Adapun gambar produk minuman sarabati sebagai berikut:

Gambar 1.1 produk minuman Sarabati



Sumber data:home industry Sarabati Topo

Minuman sarabati yang ada pada gambar diatas pada awalnya di produksi di Kota Ternate namun kemudian di kembangkan pada Kota Tidore Kepulauan. Selanjutnya adapun tabel penjualan dari minuman Sarabati sebagai berikut:

Tabel 1.1 data penjualan minuman Sarabati

Nama produk	Harga	November (thn 2020)	Desember (thn 2020)	Januari (thn 2021)	Februari (thn 2021)
Sarabati 250 ml	Rp 10.000	33 botol	29 botol	20 botol	10 botol
Total		33	29	20	10

Sumber data:home industri minuman Sarabati Topo

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat perkembangan penjualan dari minuman Sarabati sangat kecil mulai dari bulan November 2020 sampai pada bulan Januari 2021. Sehingga perlu adanya suatu strategi dalam meningkatkan penjualan produk minuman Sarabati seperti memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Selanjutnya teknologi digital memiliki peran untuk membentuk berbagai perubahan yang besar dunia, lahirnya berbagai macam produk digital baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang saat ini sangat banyak membantu seluruh masyarakat.

Sehingga hal ini yang menyebabkan perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Dimana dijelaskan bahwa internet merupakan salah satu solusi efektif yang sangat menarik dan memperkuat komunikasi konsumen (Kartajaya; 2009).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di mana digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Sudah banyak bisnis yang melakukan penjualan melalui *online* karena dinilai lebih menghemat waktu dan biaya, contohnya seperti bisnis kuliner. Dimana hampir semua usaha kuliner mempunyai media untuk mempromosikan produknya. Baik melalui aplikasi layanan pesan antar makanan dan juga media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Kemudian strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers dalam Cangara; 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang ditemukan oleh Waluyo Jati, dkk (2017) Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store. Kemudian diteliti juga oleh Dede Solihin (2020) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pentingnya *digital promotion* untuk pelanggan dan pemasar. Sama halnya

dengan yang dilakukan oleh pelaku usaha minuman Sarabati, dimana pedagang mulai menggunakan media *online* sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Pelaku usaha minuman Sarabati menggunakan beberapa jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk menawarkan produknya. Hal ini karena aplikasi tersebut mempunyai pengguna yang sangat banyak sehingga lebih dapat menyentuh lebih banyak konsumen.

Dari penjelasan-penjelasan beberapa para ahli dan juga penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *digital promotion*, dan juga keputusan pembeli di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh *Digital Promotion* Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan”**. Selanjutnya dari ulasan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
2. Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
3. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
4. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
2. Untuk mengetahui Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan?
3. Untuk mengetahui Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
4. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli ?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
 - b) Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori tentang variabel *digital promotion*, minat beli dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan minuman Sarabati.