

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ekonomi yang terjadi pada masa sekarang ini, banyak orang/perusahaan/organisasi melakukan proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, semenjak era globalisasi segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen, untuk peningkatan penjualan barang ada keterkaitannya dengan sebuah teknologi yang memudahkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk/ barang yang diperjual-belikan.

Konsep yang secara umum sering banyak digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Disebut juga bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi yang secara simultan dan terintegrasi dalam suatu perencanaan promosi produk. Campuran spesifik dari alat-alat promosi, guna mempromosikan barang/benda dari perusahaan secara persuasif yang dinilai calon pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bentuk iklan biasanya berupa persentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Harper W. Boyd, JR 2010:65).

Komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya mengenai internet yakni penjelasan terkait dengan periklanan. (Monle Lee & Carla Johns. 2011:03).

Saat ini promosi produk melalui media internet sangatlah digemari para pelaku usaha/organisasi dalam menjalankan usahanya. Yang kebanyakan dari sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), salah satu media sosial itu yakni

instagram. Dikarenakan biayanya murah bahkan tanpa biaya jika memiliki sebuah akses teknologi/internet. Media sosial juga mampu menyebarkan berbagai informasi dengan cepat dan daya jangkau yang sangat luar biasa luas dibandingkan dengan media manapun, sehingga dapat banyak diketahui oleh khalayak orang banyak, sehingga mempermudah produk/barang agar dapat dikenali banyak orang.

Penggunaan media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising. Mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Disamping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi berbasis online, guna memantau pelanggan secara online agar dapat mendata kebutuhan penyalur serta mendata kebutuhan pemasok yang di sesuaikan dengan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli terhadap barang/benda yang di inginkan konsumen..

Media Sosial *Instagram* tersebut di dalam penggunaannya mengandung unsur 4C yaitu *Context*, *Comunnication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* merupakan bentuk penyampaian pesan kepada khalayak dengan format tertentu, biasanya berfokus pada warna dan perancangan fitur yang menarik. Kemudian di dalam penggunaan media sosial juga terdapat *Communication*, *Communication* merupakan proses menyampaikan, membagikan dan juga mendengarkan dan mengembangkan pesan kepada khalayak. Setelah adanya unsur *communication*, maka unsur selanjutnya yaitu bekerja bersama antara pemberi dan penerima pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien yang sering disebut dengan *collaboration*. Hal terakhir dalam penggunaan sosial media adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan yang disebut dengan *Connection*. Dari hasil penggunaan media sosial tersebut maka akan didapatkan sebuah respond yang akan mengacu ke hal tertentu seperti minat. (Solis, 2010:263).

Minat menjadi salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. (Saqib *et al.* 2015).

Dalam dunia bisnis atau bidang usaha minat pembelian merupakan faktor penting, karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Sulistiyari, 2012:19).

Upaya untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian dengan menetapkan iklan/promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang akan dihadapi, agar lebih baik kedepannya suatu usaha dapat menggunakan salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling utama salah satunya yang harus dipenuhi adalah makanan. Banyak sekali inovasi makanan pada jaman sekarang. Mulai dari inovasi pada makanan berat maupun makanan ringan, salah satu inovasi makanan berat yang diminati masyarakat adalah Ramen di Lathansa Café & Ramen Palembang.

Lathansa Café & Ramen Palembang merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dalam bidang makanan berat, yang menyediakan berbagai macam jenis makanan dengan harga yang terjangkau. Lathansa Café & Ramen Palembang

berada di kota Palembang yang terletak di jalan Sersan Sani Palembang. Sampai saat ini ada beberapa jenis makanan yang dijual disana seperti ramen, chicken katsu, bakso, mie ayam, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan memperkenalkan produk agar bisa bertahan dan bersaing dengan usaha lain, Lathansa Café & Ramen Palembang menggunakan strategi pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan Lathansa Café & Ramen Palembang adalah periklanan dengan menggunakan internet dan memilih media sosial *instagram* sebagai tempat untuk berpromosi. Dengan mengunggah berbagai foto-foto setiap jenis makanan yang ada, yang bertujuan untuk menarik minat pembelian terhadap konsumen untuk membeli produk makanan yang di jual di Lathansa Café & Ramen Palembang.

Strategi usaha yang telah menggunakan media *instagram* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas. Pemakaian akun *instagram* untuk Lathansa Café & Ramen Palembang tersendiri, dari unggahan foto yang telah diupload oleh akun *instagram* tersebut maka akan didapatkan respon tertentu. Salah satunya respon yang muncul dari unggahan tersebut adalah minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Di Lathansa Café & Ramen Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai pengaruh dimensi media sosial *Instagram* terhadap proses minat beli produk pada masyarakat banyak. Maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu;

- a. Apakah pengaruh *Context* (Pesan) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.
- b. Apakah pengaruh *Communication* (Komunikasi) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.

- c. Apakah pengaruh *Collaboration* (Kerja sama) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.
- d. Apakah pengaruh *Connection* (Hubungan) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang dilakukan dapat lebih terarah. Pembatasan tersebut pada pengaruh dimensi media sosial *Instagram* terhadap minat beli produk.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Context* (Pesan) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* (Komunikasi) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Collaboration* (Kerja sama) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Connection* (Hubungan) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini.

- a. Bagi Perusahaan
Penelitian dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan.
- b. Bagi Akademi
Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah pengetahuan lebih mengenai Pengaruh Media Instagram dalam pengaruh minat beli suatu produk.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh dimensi media sosial *Instagram* dalam minat beli suatu produk.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lathansa Café & Ramen Palembang. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar mempermudah penulis dalam membuat laporan akhir ini.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Umar (2013:42), jenis data dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu

a. Data Primer (Primary Data)

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data Primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kuesioner yang kemudian disebarkan kepada pengunjung disekitar Lathansa Café & Ramen Palembang

b. Data Sekunder (Secondary Data)

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut. Data sekunder didapat penulis dari buku, literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, Buku referensi jurnal dan penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh dimensi media sosial *Instagram* terhadap minat beli suatu produk di Lathansa Café & Ramen, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Metode yang dilakukan adalah:

1. Riset Lapangan

a. Survei Awal

Penulis melakukan survei dengan cara mendatangi & mengamati berapa banyak pengunjung yang telah membeli produk makanan dari Lathansa Café & Ramen Palembang.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2013:111), studi pustaka adalah teknik pengumpulan dengan menggunakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literature, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literature yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono:2010). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Lathansa Café dan Ramen Palembang, peneliti mendapatkan data pengunjung dari pemilik café, adapun jumlah pengunjung adalah 300 orang (dilihat dari jumlah pesanan).

B. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Peneliti menggunakan teknik yaitu *sampling accidental*.

Menurut sugiyono (2010:85) *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung Lathansa Café & Ramen Palembang.
2. Laki-Laki dan perempuan.
3. Berusia 17-50 tahun.
4. Pengguna smartphone dan mengikuti akun instagram Lathansa.

Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{301 (0,01)}$$

$$n = 99,66$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah sebanyak 100 responden. Jadi sebanyak 100 orang yang ditemui peneliti secara kebetulan dan memenuhi criteria diatas akan dijadikan sebagai responden penelitian.

1.5.5 Teknik Analisis Data

A. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Yusi dan Umiyati (2010:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan *skala likert*.

Dalam mengukur setiap jawaban responden, penulis menggunakan *skala likert*, maka responden dihadapkan pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pertanyaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut rifuwan (2011:38) *skala likert* digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh dimensi media sosial *Instagram* terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun analisa kuantitatif ini menggunakan program SPSS Versi 26.

A. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independent) terhadap satu variabel tak bebas atau terikat (dependent). Dalam teknik analisis digunakan uji F, dan uji T dan mencari besar koefisien determinasinya. Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta dari persamaan regresi

X₁ : *Context* (Pesan)

X₂ : *Communication* (Komunikasi)

X₃ : *Collaboration* (Kolaborasi)

X₄ : *Connection* (Hubungan)

b₁b₂b₃b₄: Koefisien Regresi

e : *Error*

B. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

C. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji terhadap nilai statistik T merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh

variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya.

D. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ini dapat di lihat pada tabel Adjust R Square. Hasil koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh Dimensi Media Sosial *Instagram* terhadap Minat Beli.

1.5.6 Uji Instrument

1. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:88) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur, kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau hipotesisna maka dicari nilai r table dengan program SPSS. Nilai r hasil dibandingkan dengan r table. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r table, maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dan r hasil $<$ r table maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan program SPSS.