

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini usaha kuliner berkembang dengan pesat dan menjadi usaha yang banyak diminati ketika ingin memulai usaha, dikarenakan berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia yaitu makan, sehingga bisnis ini cukup menjanjikan dan mudah untuk dilakukan. (Khalda & Fadilah, 2023, p. 278). Kemudahan dalam membuka bisnis kuliner yaitu bisa mulai dari skala kecil hingga besar, sehingga ini menjadi salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan dibisnis kuliner (Puspitaningtyas, 2019, p. 545).

Dukungan dari perkembangan teknologi yang kini semakin modern membawa perubahan yang besar pada dunia bisnis, yaitu dalam teknologi komunikasi, dan internet. Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan teknologi dan internet untuk mendapatkan keuntungan yang besar. (Sukma & Febriana Dery, 2023, p. 628). Untuk memperoleh keuntungan yang besar, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian calon konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan. (Septiansyah & Abadi, 2022, p. 11344)

Salah satu bisnis yang sedang tren saat ini ialah bisnis kuliner yang perkembangannya sedang meningkat pesat dan perubahan terus terjadi dari masa ke masa. (ESilaban & Sagala, 2019, p. 210). Salah satu dari bisnis kuliner ini ialah toko kue. Saat ini toko kue menjadi bisnis yang ditargetkan oleh pengusaha muda lantaran memiliki target pasar yang menyeluruh dari anak-anak hingga orang tua.

Keberhasilan dari usaha ini dapat dilihat dari seberapa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk dari suatu usaha bisnis tersebut. (Arifah & Suryoko, 2021, p. 850)

Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran guna menghadapi banyaknya kompetitor yang akan dihadapi, dan dengan adanya pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi dan memancing pelanggan tetap untuk terus melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Minat beli kebanyakan berasal dari berbagai latar belakang, adanya dukungan dari persepsi konsumen terhadap kualitas, iklan dari media sosial dan juga melihat pernyataan pengalaman konsumen yang dibagikan di media internet, beberapa faktor tersebut sangat mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) ialah cara komunikasi baru dimana masyarakat dapat menyampaikan pesan melalui internet dengan bantuan berbagai media. E-WOM merupakan aspek penting dalam pemasaran, terutama pada platform media sosial. Media sosial adalah alat populer yang memungkinkan pelanggan menjangkau dunia dengan mudah dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. (Changreani, Manalu, Purb, & Putri, 2024, pp. 1–2)

Iklan Media Sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya, Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashiones daily), situs jejaring sosial

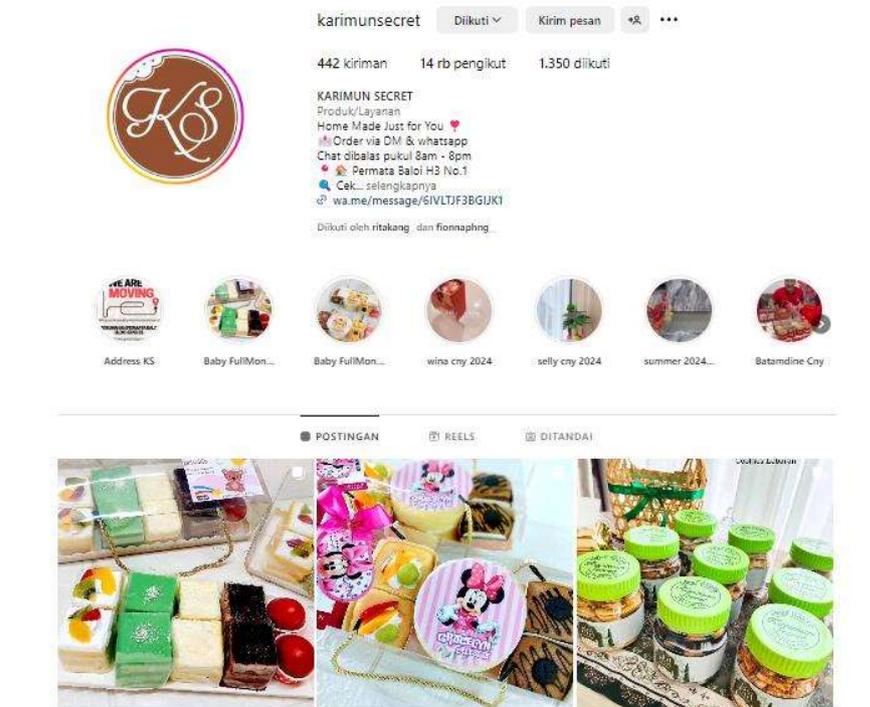
(Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, Theree, atau Kaneva), games, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter) sehingga melalui aplikasi sosial media tersebut pemilik usaha dapat berinteraksi dan berdialog dengan konsumen. (Richadinata & Surya Astitiani, 2021, p. 192)

Persepsi kualitas merupakan sebuah pendapat dari konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Setiap orang pada suatu lingkungan apabila sedang melihat suatu objek atau subjek dapat memiliki suatu kesan yang berbeda-beda, (Eka Anggriaini, N. Rachma, & Rizal, 2020, p. 129). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kita bisa mengetahui seperti apa perilaku konsumen dengan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut, dari hasil analisis persepsi konsumen tersebut bisa menjadi patokan apa yang menjadi keuntungan, kelemahan, bahkan ancaman bagi produk tersebut. (Adela V, Tri Fabella, Alfanis, & F Sanjaya, 2021, p. 10)

Keputusan pembelian ialah sebuah aksi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan, dan adanya keputusan dari berbagai pilihan merek yang telah diseleksi. Adanya kegiatan pembelian bukan karena produk saja tetapi ada faktor lain yang dilalui seperti, apakah akses ke toko atau akses dalam mencari informasi mudah atau tidak, harga barang yang sesuai kualitas tidak, promosi yang dilakukan, review konsumen, hingga pelayanan yang diberikan bisa memenuhi ekspektasi pembeli produk tersebut tidak, sehingga setelah melalui beberapa tahap tersebut akan terjadi sebuah

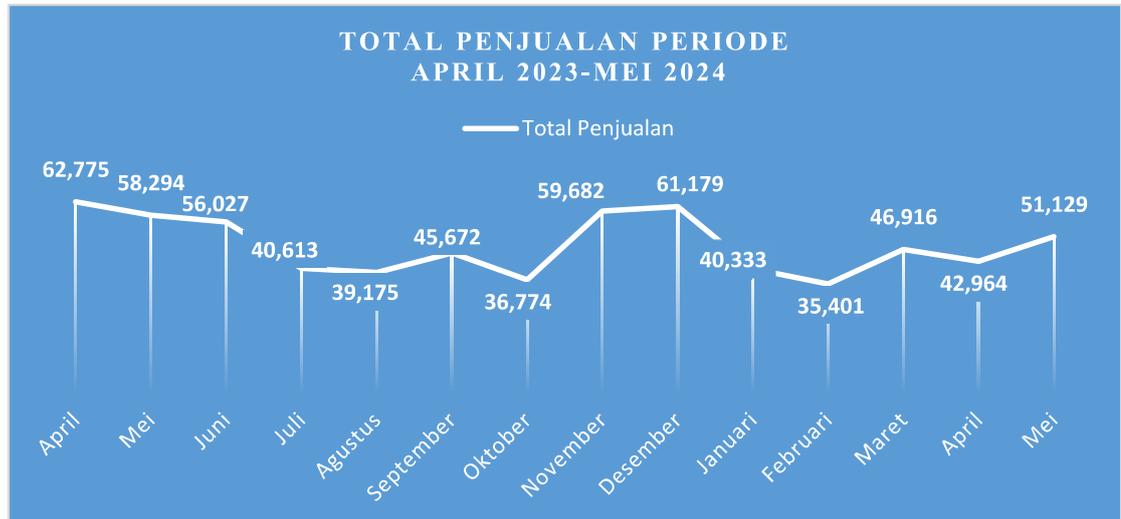
pembelian. (Sundari & Hidayat, 2020, p. 115) Dengan adanya E-WOM, Iklan Media Sosial, dan Persepsi Kualitas dapat memberi pandangan kepada calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Karimun Secret merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi, diantaranya kue basah atau bolu cake yang dijual setiap harinya, kue kering/cookies yang biasanya dijual secara pre order ketika menjelang hari raya (imlek, lebaran, dan natal), kue bulan/mooncake yang dijual secara pre order ketika menjelang festival *mooncake*, serta *full month baby hampers*, dan *wedding hampers*. Dalam memasarkan produknya, Karimun Secret menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk *ready*, maupun *pre-order*.



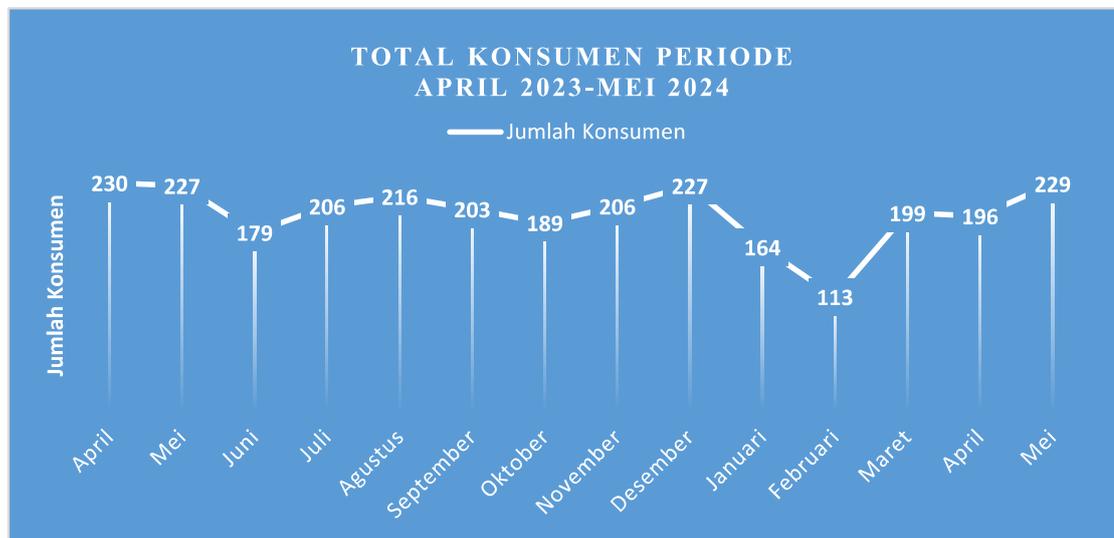
Gambar 1.1 Sosial Media Instagram Karimun Secret

Usaha Karimun Secret lebih terfokus pada penjualan online, yaitu melalui sosial media Instagram pada gambar 1.1 sebagai media utama dalam proses jual beli setiap harinya.



Sumber: Karimun Secret, 2024

Gambar 1.2 Total Penjualan Periode April 2023 - Mei 2024



Sumber: Karimun Secret, 2024

Gambar 1.3 Total Konsumen Periode April 2023 - Mei 2024

Berdasarkan data konsumen dan penjualan, setiap bulannya tidak memiliki kesamaan, yaitu dimana pada jumlah konsumen di bulan juli mengalami peningkatan tetapi pada penjualan mengalami penurunan sehingga hal ini

menjelaskan meskipun jumlah konsumen meningkat belum tentu penjualannya mengalami peningkatan, dan jumlah konsumen menurun tetapi total penjualan di bulan tersebut tidak mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan setiap konsumen tidak membeli hanya satu item produk saja, namun setiap konsumen bisa saja membeli lebih dari satu item, sehingga hal ini bisa mendeteksi walau jumlah konsumen menurun tetapi pendapatan pada bulan itu tidak mengalami penurunan.

Hal ini dapat dipengaruhi juga oleh beberapa faktor yaitu E-WOM, apabila sebuah produk yang ditawarkan dalam keadaan konstan atau tidak ada perubahan atau pengembangan dapat menyebabkan konsumen merasa bosan, sehingga tidak tercapainya kepuasan konsumen kepada produk tersebut karena tidak ada inovasi baru yang ditawarkan. Kurangnya inovasi produk pada Karimun Secret menjadi salah satu faktor fluktuasinya jumlah konsumen dan penjualan.

Faktor lain dalam memutuskan pembelian adalah iklan, iklan juga sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembelian, dimana iklan yang menarik dan unik dapat memancing masyarakat untuk memberi produk yang diiklankan (Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022, p. 155). Namun apabila tidak adanya pemasangan iklan yang menarik tentu masyarakat tidak akan mengetahui adanya produk yang ditawarkan oleh brand Karimun Secret, baik iklan yang diposting di social media seperti story Instagram yang kurang menarik, dan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kurangnya pengiklanan pada Karimun Secret baik iklan di social media yang kurang menarik juga menyebabkan masyarakat tidak tertarik.

Keputusan pembelian bisa juga dipengaruhi dari faktor lain seperti adanya informasi yang diperoleh dari media elektronik atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* yang merupakan sebuah pernyataan pengalaman positif atau negative mengenai sebuah produk, pelayanan yang diterima oleh konsumen melalui internet. (Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022, p. 155)

Dalam suatu bisnis *electronic word of mouth* memberi dampak yang besar terhadap penjualan karena melalui *electronic word of mouth* konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi, mempromosikan, dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Saat ini untuk mengakses internet sangat mudah sehingga untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial. (Religia Y, Sriyanto A, & Hidayat RS, 2022, p. 80)

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* sangat memudahkan dalam menarik konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis karena sumber informasi tersebut berasal dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut lebih dulu, sehingga sumber-sumber informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen tersebut dapat menimbulkan suatu Keputusan dalam pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah penelitian yang dilihat dari latar belakang diatas:

1. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang diperlukan oleh pelanggan.

2. Tampilan Iklan pada social media Karimun Secret yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian.
3. Kurangnya pengiklanan yang dilakukan sehingga banyak masyarakat di Kota Batam yang masih belum mengenal adanya Karimun Secret.
4. Kurang updatenya reviews konsumen sehingga membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan di atas, berikut adalah Batasan masalah pada penelitian yang akan dilakukan:

1. Penelitian ini fokus kepada konsumen yang melakukan pembelian Karimun Secret di Batam.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan E-WOM, Iklan Media Sosial, dan Persepsi kualitas sebagai variabel bebas.
3. Penelitian ini akan meneliti pengaruh E-WOM, Iklan Media Sosial, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan permasalahan yang akan dibahas, yakni:

1. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam?
2. Apakah Iklan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam?

3. Apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam?
4. Apakah E-WOM, Iklan Media Sosial, dan Persepsi kualitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dijabarkan berdasarkan rumusan masalah diatas ialah:

1. Mengetahui pengaruh yang terjadi pada E-WOM terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam.
2. Mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam.
4. Mengetahui apakah E-WOM, Iklan Media Sosial, dan Persepsi kualitas berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menjadi teori pendukung untuk Karimun Secret dalam meningkatkan produknya. Sehingga adanya penelitian ini Karimun Secret menjadi lebih mudah untuk mengetahui perkembangan dan juga keinginan dari konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini akan menjadi salah satu acuan dalam penerapannya, dimana akan berguna untuk:

1. Karimun Secret, sebagai objek penelitian akan berguna untuk dapat mengevaluasi kedepannya untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga perkembangan kedepannya.
2. Universitas Putera Batam, penelitian ini akan bermanfaat untuk dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki variabel penelitian yang sama.
3. Peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat apabila ingin membangun usaha dan memiliki pemahaman mengenai pemasaran.