

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri minuman dan makanan termasuk sektor industri dengan peminat terbanyak dari kalangan pebisnis di Indonesia. Catatan Badan Pusat Statistik menunjukkan kinerja industri makanan beserta minuman berkembang 5,33% pada tahunan I/2023. Pada subsektor industri, tumbuhnya kinerja industri makanan dan minuman mencapai urutan keempat dibandingkan dengan subsektor lainnya.

Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman ini terjadi akibat peningkatan pangan yang diiringi dinamika penduduk. Industri makanan dan minuman yang sedang mengalami pertumbuhan contohnya usaha kuliner dinilai sebagai jenis usaha yang menjanjikan. Jenis usaha kuliner termasuk bagian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin berkembang di Nusantara. Contoh konkrit adalah UMKM bidang kuliner aneka macam kue maupun roti yang berada disalah satu Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang tepatnya di Desa Kedungrejo yaitu *Avis Cake & Bakery*.

Avis Cake & Bakery merupakan usaha kuliner aneka macam kue maupun roti. Aneka macam kue maupun roti yang dijual seperti roti sobek, kue *tart*, *brownis*, *red velvet*, kue basah, kue kering dan aneka macam roti lainnya. Usaha ini menyediakan pembelian secara langsung dan menerima pesanan untuk berbagai acara. Sehingga pembeli dapat memutuskan pembeliannya secara *offline* maupun *online* dengan cara memesan terlebih dahulu.

Menurut Hermawan (2020:1689) “keputusan pembelian adalah tahapan yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi produk mengenai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian konsumen di *Avis Cake & Bakery*, berawal dari calon pembeli yang memiliki permasalahan mengenai produk kue maupun roti yang dibutuhkan, kemudian masyarakat akan menggali informasi produk kue maupun roti sesuai dengan kebutuhan, setelah itu mereka mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif dimana dan apa yang akan mereka beli selain di *Avis Cake & Bakery*. Setelah mereka mengevaluasi beberapa pertimbangan tersebut dan merasa cocok dengan *Avis Cake & Bakery*, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

Tabel 1.1 Omset *Avis Cake & Bakery*

No	Bulan	Tahun	Omset Penjualan
1	Agustus	2023	Rp 8.155.000
2	September	2023	Rp 7.607.500
3	Oktober	2023	Rp 7.035.000
4	November	2023	Rp 6.125.500
5	Desember	2023	Rp 7.985.000
6	Januari	2024	Rp 6.597.000

Sumber: Usaha *Avis Cake & Bakery*

Tabel 1.1 menunjukkan pada bulan Oktober omset penjualan aneka kue dan roti di *Avis Cake & Bakery* sebesar Rp 7.035.000, kemudian pada bulan November terjadi penurunan kurang lebih 14% dengan jumlah omset sebesar Rp 6.125.500. Pada bulan Desember terjadi kenaikan omset dari 2 bulan

sebelumnya yaitu sebesar Rp 7.985.000. Kenaikan omset penjualan di bulan Desember terjadi karena permintaan di bulan tersebut mengalami peningkatan seperti adanya permintaan kue kering untuk menyambut acara Natal dan Tahun Baru.

Penurunan penjualan di *Avis Cake & Bakery* bukan hanya disebabkan karena tidak adanya acara-acara di bulan tertentu seperti hajatan maupun ulang tahun, tetapi juga dikarenakan adanya persaingan usaha *cake & bakery* yang semakin ketat di daerah Rowokangkung terutama daerah Lumajang seperti Roti 88, Pelangi Bunda dan *My Ning-Ning*. Persaingan usaha yang semakin ketat menjadikan *Avis Cake & Bakery* harus dapat mengoptimalkan dan memperbaiki produk serta strategi pemasarannya agar penjualan semakin meningkat dan dapat membawa pengaruh pembelian seseorang.

“Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” (Keller 2007 dalam Mantara et al., 2022:172). Selain hal tersebut, keputusan pembelian terpengaruh oleh faktor lain yakni *digital marketing*, inovasi produk beserta *word of mouth*.

Teknologi digital semakin berkembang pesat tanpa batas beserta penggunaannya yang semakin meningkat drastis setiap harinya mengikuti perkembangan zaman yang modern. Perkembangan zaman juga membawa *Avis Cake & Bakery* menuju perubahan yaitu pemasaran yang dilakukan usaha ini awalnya hanya berbasis pemasaran tradisional, seiring kemajuan

teknologi menjadikan *Avis Cake & Bakery* menjalankan pemasaran digital (*digital marketing*) yang dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas.

Digital marketing merupakan *technology* berfungsi menawarkan *product* dengan menggunakan media digital. “*Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, sehingga mempermudah pemasar melakukan penyesuaian kedepan terhadap produk dan rencana mereka, karena dengan adanya media sosial semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan sehingga memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi” (Alfiyah & Aminah, 2022:970).

Kemudahan dalam berinteraksi merupakan salah satu manfaat dari *digital marketing*, selain itu benefit *digital marketing* bagi produsen yaitu untuk perantara dengan pelanggan dan dapat menekan biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya promosi secara fisik hal ini tentu sangat cocok diterapkan di *Avis Cake & Bakery*. Salah satu fenomena *digital marketing* yang sudah diterapkan adalah penggunaan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* *Avis Cake & Bakery*.

Pemasaran digital yang diterapkan oleh *Avis Cake & Bakery* yang dijalankan hanya sebatas kategori *digital marketing* berupa media sosial. Jika penggunaan *digital marketing* semakin dikembangkan dan lebih menarik tentu dapat mendorong kemauan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempunyai ketertarikan setelah melihat postingan yang sudah dibagikan, sehingga *digital marketing* akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.1. *Digital Marketing Avis Cake & Bakery*
Sumber : Sosial Media *Avis Cake & Bakery*

Hasil penelitian terdahulu Saputra (2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital berimplikasi signifikan atas keputusan pembelian. Namun, tidak searah dengan penelitian Zulfahmi (2023) *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan atas keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk salah satunya dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Berdasarkan penjelasan Firdausi (2016:29) “Inovasi produk adalah rangkaian dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”. Inovasi termasuk strategi yang dapat dilakukan oleh *Avis Cake & Bakery* untuk menghadapi dunia persaingan yang semakin kuat.

Inovasi tersebut berupa inovasi model kue *tart*, inovasi kemasan, inovasi varian rasa di berbagai macam rotinya, serta inovasi bentuk pada aneka rotinya. Inovasi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, maka dari itu pelaku usaha seperti *Avis Cake & Bakery* harus mampu beradaptasi dengan zaman masa kini beserta mengembangkan taktik

inovasi yang berindikasi memenuhi selera dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Novita (2022) adalah inovasi produk memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Namun, berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

“Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* dengan mempertimbangkan informasi mengenai produk yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen” (Pamungkas, 2017:145). Dalam masyarakat *word of mouth* sudah sejak lama diterapkan, bahasa jawaanya disebut *gethok tular* bertujuan supaya informasi, undangan beserta pemberitahuan dapat tersampaikan luas berasal dari mulut ke mulut (lisan). Umumnya masyarakat desa, tentu interaksi antar seseorang juga semakin kental dalam mempengaruhi suatu hal.

Kesan yang positif dan pengamalan yang baik yang sudah diperoleh seseorang ketika membeli produk akan disampaikan kepada kerabat terdekatnya dan akan berpotensi lebih dipercaya. Pra pembelian produk, biasanya calon pembeli akan *searh* informasi produk dan ini termasuk salah satu tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman orang lain mengenai pembelian suatu produk.

Hasil penelitian Joesyianaa (2018) menyatakan hasil riset yaitu *word of mouth* berimplikasi signifikan atas keputusan pembelian. Namun, berbeda

dengan hasil penelitian Larasati & Chasanah (2022) komunikasi mulut ke mulut tidak signifikan beserta berpengaruh negatif.

Sesuai pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti beserta mengkaji lebih dalam aspek manajemen pemasaran berupa *digital marketing*, inovasi produk, beserta *word of mouth* dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Avis Cake & Bakery di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian disebutkan:

- a. Aspek Manajemen Pemasaran menjadi arah riset ini.
- b. *Digital marketing*, inovasi produk, *word of mouth*, beserta keputusan pembelian menjadi variabel penelitian.
- c. Responden riset yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang?

- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis* pada *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, sehingga tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berlandaskan uraian tujuan yang disebutkan, hasil penelitian seharusnya mampu berkontribusi dalam bidang penelitian :

- a. Teoritis

Memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi mengembangkan ilmupengetahuan khususnya dalam aspek Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *digital marketing*, inovasi produk, *word of mouth* beserta keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga Pendidikan

Instansi pendidikan yakni Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk melengkapi literatur Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang ada serta bermanfaat bagi peneliti lain di aspek manajemen pemasaran khususnya *digital marketing*, inovasi produk, *word of mouth*, keputusan pembelian.

2) Bagi Usaha *Avis Cake & Bakery*

Memberikan kontribusi bagi perusahaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan *word of mouth* dengan harapan meningkatkan *volume* penjualan, tetap mampu bersaing serta usaha yang berkelanjutan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu meningkatkan wawasan maupun pengetahuan terkait pengaruh variabel *digital marketing*, inovasi produk, beserta *word of mouth* sebagai implementasi atas materi yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti menggunakan variabel dengan topik yang sama yaitu pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, beserta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.