

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini, sektor industri berbagai jenis makanan dan minuman mengalami evolusi serta pembaruan dalam proses perkembangannya yang semakin cepat, pesat dan beraneka ragam. Fenomena ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah tempat usaha makanan dan minuman yang semakin meluas. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan rumit dalam industri kuliner untuk memikat perhatian konsumen dalam membeli produknya. Dari banyaknya pesaing di dunia bisnis kuliner, mendorong pengusaha untuk berfikir secara produktif dan inovatif menciptakan perbedaan dan keunggulan bagi usaha mereka dibandingkan dengan pesaing-pesaing. Para pelaku usaha di bidang kuliner menghadirkan beragam variasi produk, tampilan, serta rasa dengan tujuan untuk memuaskan selera dan menarik perhatian para pecinta kuliner (Saputra & Bustami, 2023).

Menurut Mardiansyah et al., (2024) menyatakan bahwa banyak pelaku bisnis kuliner berupaya mengungguli pesaing dengan memanfaatkan peluang usaha yang tersedia serta secara konsisten menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meraih pangsa pasar. Salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan pesat yaitu bisnis industri kue. Perkembangan industri kue di Indonesia terus mengalami peningkatan. Baik melalui usaha kecil, menengah dan besar. Hal ini disebabkan karena meningkatnya atmosfer kuliner dan gaya hidup masyarakat

menjadi usaha ini banyak disukai oleh konsumen dari beragam kelompok umur, mulai dari usia dini hingga dewasa.

Perkembangan industri kue mengalami tingkat kenaikan tinggi, menjadikan prospek usaha industri kue di Indonesia semakin menarik. Dengan berkembangnya industri kue secara signifikan, dibutuhkan inovasi produk guna mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu upaya yang dapat diambil adalah menciptakan kue dengan beragam variasi. Di samping itu, para pelaku usaha juga perlu mengikuti tren dan teknologi terkini agar usahanya tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Saat ini, di Kabupaten Lumajang sudah banyak bermunculan usaha bisnis kue. Kondisi ini memunculkan variasi dalam skala usaha bisnis kue, dari usaha rumahan (*home industry*) hingga perusahaan berskala besar yang menyediakan berbagai macam kue. Dari berbagai jenis kue, bentuk, cita rasa hingga strategi pemasaran banyak dilakukan oleh pelaku usaha hingga menyebabkan persaingan bisnis ini semakin meningkat.

Penelitian ini berfokus pada salah satu industri kue yaitu Yasmin *Cake & Cookies* yang merupakan salah satu toko kue di Lumajang yang berdiri sejak tahun 2018 dan menjual berbagai jenis kue mulai dari kue tart, kue hantaran serta kue tradisional (kue kering dan kue basah). Usaha ini melayani pembelian langsung serta menerima pemesanan untuk beragam acara. Dengan demikian, konsumen memiliki pilihan untuk membeli secara offline ataupun melakukan pemesanan terlebih dahulu secara online. Toko Yasmin *Cake & Cookies* aktif dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu dengan mempromosikan produknya

melalui beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan khususnya TikTok dalam bentuk foto maupun video. Dengan memanfaatkan dan melakukan promosi melalui media sosial membuat toko kue Yasmin *Cake & Cookies* mengenalkan merek dagangnya pada banyak orang, memperluas ekspansi pasar, dan berpotensi mendorong konsumen agar tertarik membeli produk di Yasmin *Cake & Cookies*. Toko kue Yasmin *Cake & Cookies* berada di Desa Kedungmoro Kecamatan Kunir tidak jauh dari kantor balaidesa dan SDN 01 Kedungmoro. Terletak di tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan utama yang sering dilalui kendaraan yang menghubungkan Kecamatan Kunir dan Kabupaten Lumajang, membuat toko ini sangat mudah kita cari dengan warna pink yang menyala.

Keputusan untuk melakukan pembelian akan terbentuk ketika konsumen telah mantap dengan pilihan produknya, termasuk waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan (Kambali & Masitoh, 2021). Berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2016:178) Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui tahap evaluasi di mana mereka menimbang berbagai opsi dan membentuk keinginan untuk membeli. Umumnya, keputusan ini berujung pada pemilihan merek favorit, akan tetapi, terdapat dua aspek yang memengaruhi selisih antara minat membeli dan keputusan akhir. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:12) proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah yang perlu diatasi, selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang relevan dan menilai berbagai alternatif produk berdasarkan seberapa efektif masing-masing

pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, konsumen akhirnya sampai pada tahap membuat keputusan untuk membeli. Beberapa aspek yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian antara lain *social media promotion*, *price* dan inovasi produk.

Menurut Saputri *et al.*, (2024) penggunaan media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang interaktif dan inovatif dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Media sosial memiliki peranan penting dalam membangun brand awareness, menarik minat pembelian, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan memanfaatkan teknologi melalui beberapa media sosial seperti Facebook dan Tiktok konsumen dapat mengetahui langsung informasi tentang produk Yasmin *Cake & Cookies* melalui handphone saja tanpa datang ke store langsung.

Menurut Chaffey & Smith (2017:345) Menjelaskan bahwa promosi media sosial sebagai bentuk promosi yang menggunakan media sosial guna meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Gunelius (2011) pemasaran melalui platform media sosial merupakan salah satu taktik promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta respons audiens terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas tertentu. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai situs berbasis web, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, hingga situs berbagi konten. Promosi

produk atau jasa melalui media sosial terbukti sangat efisien. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada konsumen secara berkelanjutan tanpa memerlukan biaya yang besar. Interaksi dengan sesama pengguna media sosial yang bertujuan untuk menarik minat orang lain untuk mengamati informasi yang telah kita paparkan. Jadi wajar apabila saat ini banyak perusahaan maupun individu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran.

Hasil penelitian terdahulu Barus & Silalahi (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan” Membuktikan bahwa strategi promosi di media sosial memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya promosi melalui media sosial yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek harga juga menjadi alasan penting bagi konsumen. Hal ini karena harga mencerminkan jumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, barang, atau jasa. Menurut Tjiptono & Diana (2016:218) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai nilai mata uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan hak atas kepemilikan dan pemanfaatan suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2015:291) harga yang ditentukan secara langsung memengaruhi tingkat permintaan serta menentukan seberapa aktif pembelian berlangsung. Selain itu, harga juga berperan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Ketika melakukan pembelian, konsumen terkadang memilih produk berharga rendah tanpa memikirkan kualitasnya, namun di lain waktu mereka juga bersedia membayar lebih mahal dengan memperhatikan nilai serta mutu barang yang akan dibeli (Ermawati *et al.*, 2022). Perusahaan perlu menyesuaikan penetapan harga secara tepat agar dapat memnuhi ekspektasi konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan pada suatu produk dapat menyebabkan konsumen enggan mempertahankan kebiasaan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian terdahulu Saputri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa harga berdampak positif secara signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Agustina *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak memberikan dampak yang berarti pada keputusan pembelian.

Selain promosi sosial media dan harga yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan konsumen dalam membeli, aspek tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu inovasi produk. Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016:454) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari penggabungan berbagai elemen yang saling berinteraksi, dengan tujuan memproduksi produk baru atau mengombinasikan produk yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008:321) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses menciptakan atau mengembangkan produk baru yang bertujuan untuk membantu konsumen melalui penemuan solusi baru atas permasalahan mereka serta mengoptimalkan kualitas

layanan bagi para pelanggan. Inovasi produk termasuk strategi yang bisa dilakukan oleh *Yasmin Cake & Cookies* untuk menhadapi dunia persaingan yang semakin kuat.

Inovasi tersebut bisa berupa inovasi model kue, inovasi kemasan, inovasi varian rasa diberbagai macam kuenya serta inovasi berbagai bentuk pada aneka kuenya. Inovasi pada produk berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian individu, oleh sebab itu pelaku usaha *Yasmin Cake & Cookies* harus mampu beradaptasi dengan zaman masa kini beserta mengembangkan taktik inovasi yang berindikasi memenuhi selera dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu Mahendra *et al.*, (2021) menyatakan bahwasanya inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. amun, temuan ini berlawanan dengan hasil studi Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwasanya inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang beamrarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Peneliti memutuskan untuk memilih objek penelitian ini karena toko *Yasmin Cake & Cookies* merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan persaingan industri kuliner yang kompetitif. Toko *Yasmin Cake & Cookies* ini dikenal karena konsisten menghadirkan berbagai inovasi produk kue yang mengikuti tren pasar, serta aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utamanya khususnya melalui paltform Tiktok, Facebook dan WhatsApp. Promosi yang dilakukan melalui konten video pendek, testimoni pelanggan, dan tampilan produk yang menarik berhasil menjangkau banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek.

Selain dari sisi promosi dan inovasi, toko ini juga menetapkan harga yang tergolong terjangkau untuk semua kalangan. Namun, berdasarkan hasil observasi dan pengamatan awal ditemukan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh faktor harga, melainkan lebih karena faktor lain seperti keberagaman produk, keunikan tampilan produk dan kemudahan akses pembelian. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dapat menjadi contoh bagaimana sebuah UMKM dapat membangun loyalitas konsumen bukan hanya dengan bersaing dari sisi harga, tetapi melalui kombinasi promosi digital dan inovasi produk.

Dari uraian yang telah disampaikan, peneliti tertarik meneliti dan mengkaji lebih dalam aspek manajemen pemasaran yang berupa *social media promotion*, *price* dan inovasi produk dengan judul **“Pengaruh *Social Media Promotion*, *Price* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Yasmin Cake & Cookies”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diterapkan agar pembahasan tetap terfokus dan tidak meluas ke hal-hal yang berada di luar inti permasalahan. Pada penelitian ini batasan masalah difokuskan hanya membahas terkait *Social Media Promotion*, *Price* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan seperti berikut:

- a. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*?
- b. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*?
- c. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab setiap rumusan masalah yang diberikan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat baik untuk penulis sendiri, lingkungan akademis disektor pendidikan, serta pihak lain yang berhubungan dengan persoalan yang diteliti. Berikut adalah manfaat yang diperoleh dari kajian ini:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang

memengaruhi keputusan pembelian seperti *social media promotion*, *price* dan inovasi produk yang berfungsi sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *social media promotion*, *price* dan inovasi produk dengan tujuan agar dapat digunakan referensi dalam pengembangan strategi penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan baru serta memperluas pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Social Media Promotion*, *Price* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Yasmin *Cake & Cookies*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan serta sumber pengetahuan bagi peneliti berikutnya, sehingga penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan berbagai aspek guna menyempurnakan penelitian ini. Penelitian topik yang serupa, dapat diperdalam lagi dengan menggunakan populasi, sampel serta dengan masa yang berbeda agar mendapatkan hasil penelitian yang sempurna.