

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Para pelaku bisnis harus mampu mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, serta mampu mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi pada saat ini adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha, hampir dari setengah masyarakat mencari dan membeli produk yang mereka inginkan dengan menggunakan internet. Pada zaman sekarang, internet dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

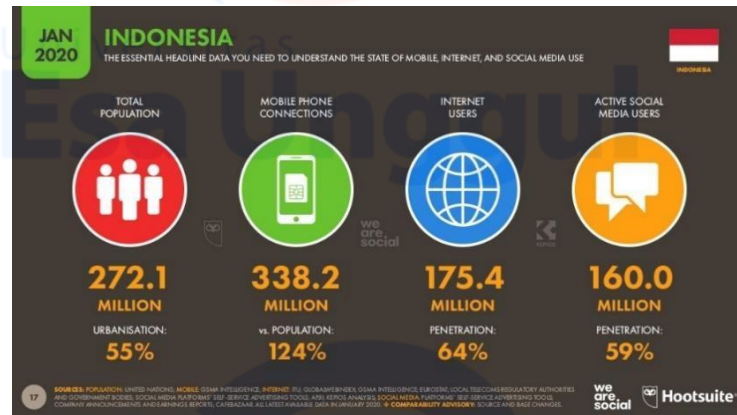
Pandemi COVID-19 telah menyeret jatuh perekonomian di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, mempertahankan usaha di tengah pandemi ini tentu perjuangan yang berat sehingga memerlukan strategi. Pada saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang kini makin diminati oleh masyarakat yang ingin memulai usaha, karena termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis di bidang kuliner berkembang dengan pesat.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha kuliner, juga melakukan aktifitas online dengan memakai media sosial, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha online supaya produk yang dijual dapat menarik konsumendi market, salah satunya dengan instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang awal mulanya memanglah di ciptakan hanya untuk mengupload foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dimiliki oleh pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko online. Sumber : (bisnisumkonline.com).

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka menjadi tertarik membeli produk tersebut.

Promosi dengan melalui media sosial memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Pada awal tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna. Dan saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna.



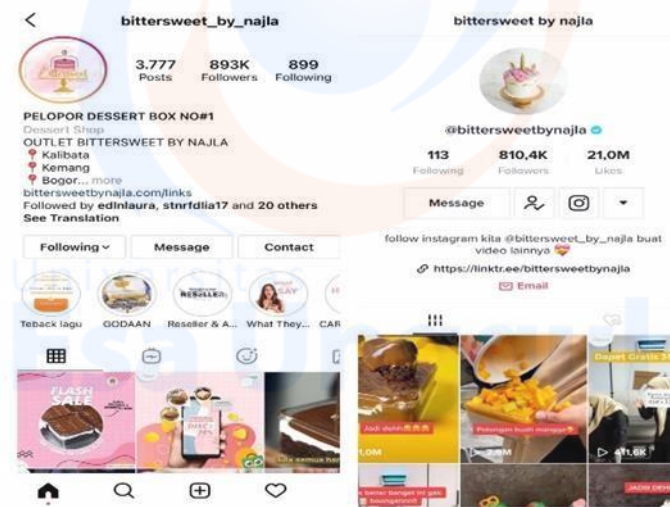
Sumber : Simon Kemp “2020”

**Gambar 1.1**

### **Data jumlah pengguna internet di Indonesia**

Dengan banyak nya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha bisnis. Dan di saat kondisi pandemi seperti ini, kebanyakan orang-orang melakukan kegiatan kerja dan belajar dirumah melalui online dan lebih sering menggunakan internet, sehingga mempunyai waktu yang cukup banyak untuk mengakses media sosial.

Pada penelitian ini, usaha Bittersweet by Najla dijadikan sebagai tempat penelitian. Bittersweet by Najla merupakan usaha bisnis di bidang kuliner khusus nya *dessert*, di dirikan oleh pengusaha muda yaitu Najla Farid Bisyr. Perjalanan bisnis Najla berawal dari kesukaannya akan hidangan *cinnamon roll*. Kala itu, *cinnamon roll* sendiri belum terlalu booming di Indonesia. Dan Najla membuat Inovasi terbaru yaitu membuat *dessert box*, ternyata *dessert box* banyak di sukai dan kini sedang tren di kalangan kaum millennials. Dari awal, Bittersweet by Najla melakukan penjualan melalui online, dan mencapai persentase 90% penjualan terbanyak melalui penjualan online. Kini Bittersweet by Najla telah mempunyai reseller sebanyak 40, yang tersebar di kota-kota seluruh Indonesia dan membuka 6 outlet resmi Bittersweet by Najla.



Sumber : Instagram dan TikTok

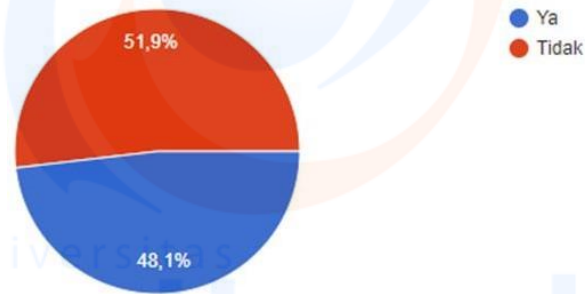
**Gambar 1.2**

### **Account media sosial Bittersweet by Najla**

Dilihat dari gambar di atas Bittersweet by Najla memanfaatkan media sosial dan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Dengan terkenalnya kuliner *dessert box* banyak usaha kecil yang memulai bisnisnya dengan menjual *dessert box* melalui media sosial, hal ini membuat Bittersweet by Najla mempunyai banyak pesaing, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain promosi, *e-wom* dan kualitas produk. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pada pra survei yang dilakukan terhadap 27 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta hasil dalam bentuk pendapat pelanggan mengenai promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla, penulis mendapatkan hasil dalam bentuk diagram seperti dibawah ini :



Sumber : Data olahan peneliti, 2020

### Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Promosi pada Bittersweet by Najla

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah informasi mengenai produk yang diberikan oleh Bittersweet by Najla menarik?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden (48,1%) menyatakan setuju bahwa informasi mengenai produk yang diberikan oleh Bittersweet by Najla menarik. Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa sebanyak 14 responden (51,9%) menyatakan tidak tertarik meskipun mereka mengetahui adanya Promosi yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla. Dikarenakan masih banyak yang mengatakan informasi mengenai produk yang dilakukan bittersweet kurang menarik, dan banyak juga yang masih belum mengetahui bittersweet, sehingga tidak sampai untuk memperhatikan promosinya. Dengan promosi melalui media sosial saat ini akan terbentuk proses komunikasi yaitu *E-word Of Mouth*. *E-word of mouth* merupakan cara memperkenalkan suatu produk yang ampuh karena langsung dari mulut ke mulut secara elektronik, efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Terjadinya *E-Word OfMouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk. *E-Word Of Mouth* dapat dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman atau informasi. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dan media sosial akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan sumber atau keluhan konsumen pada gambar 1.4 terhadap *Electronic Word Of Mouth* yang terdapat pada media sosial Bittersweet by Najla :



Sumber : Ulasan pada media sosial Bittersweet by Najla

**Gambar 1.4 E-wom yang terdapat pada media sosial Bittersweet by Najla**

Terdapat ulasan komentar negatif yang dituliskan di media sosial Bittersweet by Najla seperti keluhan pada produk Bittersweet by Najla yang rasa nya terlalu manis, produk nya terlalu kecil atau tidak sesuai ekspektasi, dan beberapa komentar mengenai rasa yang biasa saja. Karena dengan adanya komentar negatif atau keluhan akan menjadi permasalahan bagi suatu pelaku usaha. Oleh sebab itu, Bittersweet by Najla harus berusaha untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menulis komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya untuk berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

Selain karena faktor *E-Word of mouth*, seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian akan melihat dari segi kualitas produk. Maka, *e-word of mouth* dan kualitas produk mempunyai hubungan yang erat. Konsumen yang merasa puas akan kualitas produk cenderung akan melakukan rekomendasi.

Pada gambar 1.5 terdapat keluhan mengenai kualitas produk Bittersweet by Najla yang terdapat di komentar Instagram Bittersweet by Najla :



Sumber : Ulasan pada media sosial Bittersweet by Najla

### **Gambar 1.5 Komentar mengenai Kualitas Produk Bittersweet by Najla**

Berdasarkan ulasan produk yang terdapat pada kolom komentar diatas juga terdapat review pada kualitas produk Bittersweet by Najla mengenai kualitas produk yang kurang baik, yang mengatakan bahwa produk dan rasa nya kurang sesuai. Dengan adanya review tersebut yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan begitu Bittersweet by Najla harus berusaha dan meningkatkan promosi dan kualitas produk yang bagus agar konsumen merasa puas dan menciptakan *e-wom* yang baik.

Sejumlah penelitian mengenai promosi, *e-wom* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Ivan Sindunata (2018) meneliti pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di agoda.com, Ahmad (2020) meneliti pengaruh promosi dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen sportaways.com, kemudian penelitian Supraba (2018) dengan menghilangkan variabel independen promosi dan meneliti *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen Mr.dobleh Bandung, selain itu juga terdapat penelitian Pamungkas & Zuhroh (2016) yang menggunakan variabel independen tambahan seperti promosi di media sosial, meneliti pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Penelitian kali ini di tunjukkan untuk menguji kembali variabel- variabel independen yang di gunakan terhadap keputusan pembelian, khususnya variabel independen berupa promosi, *electronic word of mouth* dan kualitas produk yang memiliki hasil yang berbeda-beda pada penelitian terdahulu.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) dengan menambahkan variabel independen yaitu kualitas produk dan mengubah variabel wom menjadi *e-wom*. Pamungkas & Zuhroh (2016) melakukan penelitian dengan di dapat bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Dan pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) adalah merubah variabel independen *wom* menjadi *e-wom* dikarenakan pada era digitalisasi seperti saat ini, *wom* telah berkembang menjadi *e-wom* karena lebih efektif dan efisien. Perbedaan lainnya penelitian ini juga menambahkan variabel independen kualitas produk karena kualitas produk juga mempengaruhi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Perbedaan populasi sample dan tempat penelitian, dalam penelitian tersebut dilakukan di STIE PGRI Dewantara Jombang dengan sampel nya 100 konsumen Kedai Bontacos, sedangkan penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Tangerang dengan mengambil sampel pada masyarakat di wilayah tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel (Hair et al, 2010). Dari segi faktor promosi, *e-wom*, dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen yang cerdas tentu akan memilih promosi dan *e-wom* yang baik dan kualitas produk yang bagus, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada Bittersweet by Najla. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla (Studi kasus di wilayah Kota Tangerang)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pra survei pada variabel Promosi menunjukkan bahwa masih banyak yang belum mengetahui produk Bittersweet by Najla, dan meskipun mereka mengetahui Promosi tersebut namun masih banyak yang belum merasa tertarik dan dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian, sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya

masalah pada keputusan pembelian yang rendah akibat masalah Promosi tersebut.

2. Terdapat ulasan negatif pada akun media sosial Bittersweet by Najla yang mengatakan produk masih kurang sesuai dengan informasinya, hal ini mengindikasikan terdapat masalah terhadap *e-word of mouth* yang menyebabkan adanya masalah pada Keputusan Pembelian yang rendah akibat masalah Promosi tersebut.
3. Adanya keluhan konsumen mengenai Kualitas Produk Bittersweet by Najla yang kurang baik menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Hal tersebut juga mengindikasikan masih adanya masalah pada Kualitas Produk yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.



### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang Pengaruh Promosi, *E-Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Bittersweet by Najla di wilayah Kota Tangerang.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, *e-word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *e-word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

1. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan pengaruh promosi, *e-word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Bittersweet by Najla  
Sebagai pertimbangan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.
3. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan tentang pentingnya strategi promosi, *e-word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.