

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian perlu diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Pada era globalisasi konsumen semakin cerdas dalam memutuskan dalam membeli suatu produk. Konsumen sebisa mungkin mengeluarkan pengorbanan berupa pengeluaran materi seminim mungkin namun dengan mendapatkan manfaat yang optimal berupa perolehan produk atas keputusan beli yang dijalankan (Ambarwati dan Imroatul , 2012). Konsumen memilih produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, di mana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis (Kasiono et al , 2022).

Pada saat ini banyak perusahaan di seluruh dunia menggunakan internet guna mempromosikan produk mereka dan media sosial adalah salah satu target terbesar mereka dalam pemasaran internet (Chianasta & Wijaya, 2014). Media

sosial tersebut diciptakan sebagai wadah bagi orang-orang untuk berkomunikasi, bertukar pikiran, serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk yang dapat disebarkan secara mudah serta cepat sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup, cara pandang, serta budaya dari suatu bangsa (Kristiani, 2017). Penelitian Helinsha dan Margawati (2022) menunjukkan media sosial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *instastories*, *photo share*, *content quality*, dan *content quantity*. Lebih lanjut penelitian nurlaila et al (2020) menunjukkan terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kue tradisional bika bakar maga.

Konsumen juga akan mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan. Irawan (2004) menyatakan harga biasanya dipandang oleh pelanggan yang sensitif pada tingkat nominal. Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang sangat penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak yang sesuai dengan apa yang nantinya akan didapatkan oleh pelanggan. Penentuan harga dapat membentuk persepsi dibenak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2018). Penelitian Tisa et al (2023) ; Erpurini et al (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Husain, Ghufuran, dan Chaubey (2016) menyatakan media sosial telah menjadi saluran komunikasi penting dan komunitas virtual juga telah muncul. Konsumen mampu mengubah perilaku keputusan pembeliannya dan memutuskan membeli produk dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga jejaring sosial online mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian (Ghufuran, & Chaubey, 2016). Beberapa perusahaan mulai memperhatikan kekuatan media sosial (Supradono & Hanum, 2011). Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah

mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

*Word of Mouth* (WOM) merupakan sumber informasi yang signifikan bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Yang et al., 2015). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, tersedia untuk berbagai individu dan organisasi melalui Internet” (Wang et al., 2018). Hasil penelitian Prasetio dan Purnamawati (2023) menunjukkan kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan keahlian pengirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi pembelian. Lebih lanjut penelitian Romadhon dan Susila (2024) menunjukkan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

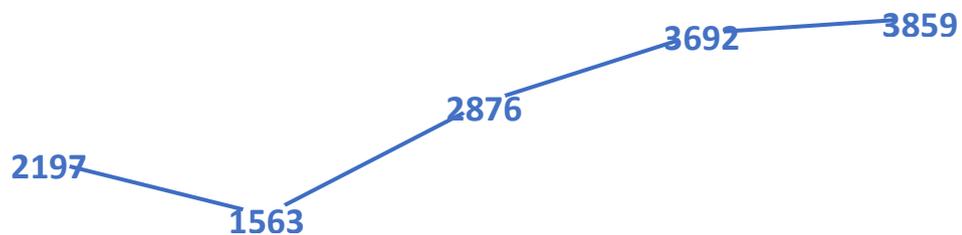
Berdasarkan beberapa penjelasan teori dan kajian empiris dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Swastha & Handoko (2011) menyatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, meliputi faktor internal dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler, (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yakni: faktor budaya, sosial, kepribadian, gaya hidup, konsep diri dan psikologis. Menurut Supranto & Limakrisna (2011), bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografi, *family*, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal, meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap (Gouwtama & Tambunan, 2021).

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan. Persaingan dalam industri makanan juga mengalami persaingan yang ketat. Tidak hanya pada perusahaan besar, usaha dengan skala kecil pun mengalami persaingan yang

ketat. Hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin di penuhi oleh pasar, mulai dari sarapan, makanan pokok, camilan, hingga produk untuk perayaan hari-hari tertentu. Ohmydessert Tulungagung merupakan salah satu Industri Kuliner yang menawarkan produk berupa pudding brownies. Usaha kuliner ini didirikan pada tahun 2019, berlokasi di Jl. Demuk No.1, Kec. Rejotangan, Baran II, Panjerejo, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66293. Ohmydessert termasuk pelopor *dessert box* yang mendapatkan peluang usaha di wilayah kabupaten Tulungagung karena kompetitor besar dengan brand yang terkenal belum membuka cabang di Tulungagung sehingga perusahaan mampu menguasai pasar di wilayah kabupaten Tulungagung dengan harga yang relatif lebih murah dan kualitas yang mampu bersaing dengan kompetitor lokal lainnya.

Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh data total penjualan dari Tahun 2019 hingga 2023 sebagai berikut.

**DATA PENJUALAN OH MY DESSERT TAHUN 2019 2023**



2019	2020	2021	2022	2023
------	------	------	------	------

Gambar 1.1 Data Penjualan Oh My Dessert Periode Tahun 2019-2023

Sumber : Data Penjualan Oh My Dessert, (2023)

Berdasarkan grafik penjualan terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di usaha kuliner Ohmydessert Tulungagung. Terlihat pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan, beberapa tahun kemudian mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Tantangan yang muncul adalah bagaimana Ohmydessert Tulungagung dapat mempertahankan penjualan

agar terus meningkat. Hal tersebut menjadikan tantangan bagi pemilik usaha kuliner Ohmydessert Tulungagung untuk mempertahankan penjualan bahkan perlu adanya usaha meningkatkan penjualan dengan mengevaluasi dan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan pembeli menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Pada penelitian ini juga, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Ohmydessert Tulungagung untuk dapat mengetahui upaya apa saja yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Didapati hasil wawancara dimana pemilik menyatakan bahwa Ohmydessert Tulungagung selalu mengutamakan konsistensi dari kualitas dan selalu menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya. Ohmydessert Tulungagung juga memberikan harga produk yang relative murah dibanding pesaingnya namun dapat mendapatkan produk yang berkualitas. Sebagai upaya pemasaran yang dilakukan, Ohmydessert Tulungagung melakukan optimalisasi pemasaran menggunakan sosial media Instagram untuk dapat menjangkau seluruh target pasarnya dan selalu melakukan *re-post* terkait unggahan yang di upload konsumennya untuk memunculkan review yang baik pada Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Ohmydessert Tulungagung. Berdasarkan dengan uraian latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian berjudul ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ohmydessert Tulungagung.”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terkait faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada Ohmydessert di Tulungagung ?

2. Apa saja faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada Ohmydessert di Tulungagung?
3. Diantara faktor yang diteliti, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Ohmydessert di Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada Ohmydessert di Tulungagung.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui apa saja faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada Ohmydessert di Tulungagung.
3. Untuk mengetahui diantara faktor yang diteliti, faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Ohmydessert di Tulungagung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran serta berguna bagi akademis yang akan menganalisis tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. **Manfaat Praktis**  
Bagi Pemilik Usaha dapat dijadikan acuan dan evaluasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dalam menghadapi pesaing.