

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Makanan merupakan kebutuhan pokok untuk setiap manusia, pada saat ini kebutuhan akan makanan yang berupa hidangan penutup atau kudapan manis sangat meningkat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya pebisnis di bidang kuliner khususnya *dessert*. *Dessert* merupakan makanan yang pada umumnya disajikan setelah menu utama (Rusmini et al., 2016). Jenis *dessert* yang banyak digemari oleh masyarakat ialah *dessert box*. *Dessert* ini terkenal dengan tekstur rasa yang lembut dan lezat sehingga banyak digemari (Ismayani, 2008). Produk ini umumnya terbuat dari bahan dasar *cake* dengan beberapa *layer* yang diberi lumeran saus atau *cream* berbagai macam rasa seperti coklat, *greentea*, *strawberry*, tiramisu, dan masih banyak lagi. *Cake* adalah semua produk kue panggang dengan rasa manis, yang memiliki kandungan gula dan lemak (Gisslen, 2013). Seiring berkembangnya produk *dessert*, kini *dessert* tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tetapi juga dapat dikonsumsi sebagai camilan atau kudapan di waktu apapun. Dengan berkembangnya produk *dessert* tersebut, potensi untuk menjadikan peluang usaha semakin mudah karena telah memiliki segmen pasar tersendiri di masyarakat (Sitorus, 2015).

**Tabel 1.1 Indeks Produksi Triwulanan Menurut 2-Digit KBLI**

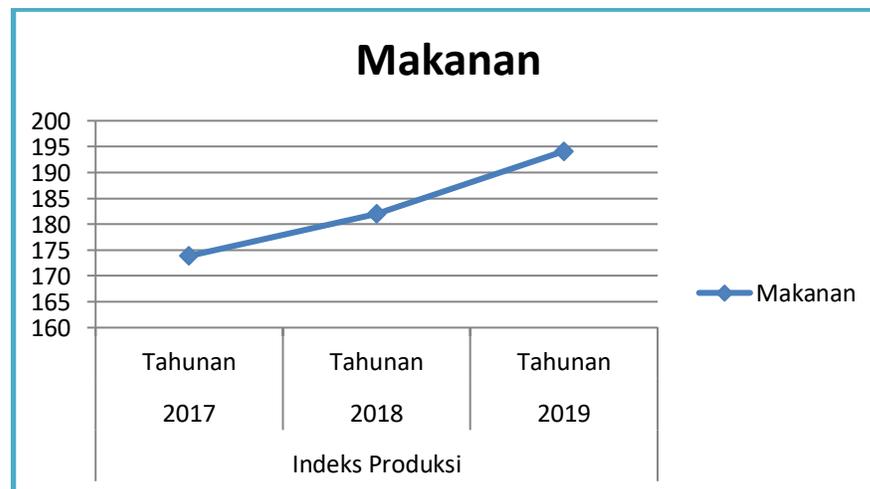
**Tahun 2017 – 2019 Bidang Makanan**

Deskripsi	Indeks Produksi Triwulanan menurut 2-digit KBLI				
	2017				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
<b>Makanan</b>	169,31	170,81	177,57	177,8	173,87
	2018				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
<b>Makanan</b>	181,46	180,15	180,49	182,34	182,04
	2019				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
<b>Makanan</b>	188,58	196,82	197,26	193,83	194,12

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017 – 2019

**Gambar 1.1 Grafik Indeks Produksi Triwulanan**

**Menurut 2-Digit KBLI Tahun 2017 – 2019 Bidang Makanan**



Sumber : Data Diolah, Badan Pusat Statistik 2017 – 2019

Dari tabel dan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa indeks produksi bidang makanan dari tahun 2017 – 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun pada tiap triwulan mengalami fluktuasi nilai tetapi hasil produksi tahunan atau total produksi selalu meningkat. Pada 2017 – 2019 merupakan tahun berkembangnya jumlah produksi makanan, hal itu bersamaan waktunya dengan berkembangnya produksi makanan penutup (*dessert*) jenis *dessert box*.

Salah satu usaha *dessert box* yang ada di Semarang adalah *dessert box* milik Kamei Kitchen. Kamei Kitchen adalah sebuah bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menjual produk *dessert box*, dikemas dengan toples kotak persegi yang memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu *small* (6x6x3cm), *regular* (12x12x5cm), dan *jumbo* (19x9x7cm). Kemasan bening menunjukkan lapisan *sponge cake*, *cream*, dan diakhiri dengan *sponge cake* (Yaninda, 2015). *Dessert* yang ekonomis tetapi memiliki tampilan yang cantik dan rasa yang manis, pada umumnya *dessert* memiliki cita rasa yang manis dan dihidangkan dalam keadaan dingin atau panas (Ekawatiningsih et al., 2008). Hadirnya *dessert box* beberapa tahun terakhir ini membuat nama *dessert* menjadi terkenal dengan beberapa pilihan merek seperti Bittersweet by Najla, Cakekinian, dan The Dessert Story. Berbagai macam merek *dessert box* yang hadir membuat pengusaha harus mampu berkreasi dan berinovasi supaya dapat bersaing dengan para kompetitor.

Dari penjelasan diatas, peneliti menetapkan beberapa faktor penelitian yaitu faktor citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah

satu faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Merek adalah identitas yang membedakan dengan produk milik kompetitor (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual, yang membuat konsumen dapat mengenali produk tertentu (Aaker, 1997). Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh kumpulan asosiasi merek yang terorganisir dengan makna yang ada dalam ingatan konsumen (K. L. Keller, 1993).

Pemasar harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Dengan citra positif pada merek dipercaya akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk (Hasan, 2013). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi pemasar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sengkey & Wenas, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut terdapat *research gap*, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel citra merek dan

variabel keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *positive word of mouth*. *Word of mouth* adalah proses pemasaran atau pembicaraan yang dilakukan dari orang ke orang mengenai suatu merek, produk, layanan yang disampaikan dengan cara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik berupa pendapat atau rekomendasi karena telah menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasa puas akan sebuah produk yang telah dipakainya dan bercerita mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif (Brown et al., 2005), (K. dan Keller, 2009), (Suryani, 2013). Positif *word of mouth* diartikan sebagai komunikasi informal antara orang ke orang diantara penerima dan pemberi informasi tentang suatu produk atau layanan yang berupa pemberian rekomendasi baik, cerita, dan penjelasan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Yuniati, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *word of mouth* yang dialami dan dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut terdapat *research gap*, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel *word of mouth* dan variabel

keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, dan *positive word of mouth*, promosi melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Periklanan melalui media sosial atau promosi media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediana yang berupa aktivitas mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa (Belch, 2009).

Masyarakat pada era global mulai menggunakan internet sebagai media untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkannya. Internet memberikan dampak yang berarti dalam bentuk pemasaran (Hermawan, 2012). Dengan menggunakan internet pemasaran produk lebih efektif, karena internet dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Kamei Kitchen menggunakan instagram sebagai media untuk berbagi informasi kepada masyarakat. Seperti informasi mengenai produk baru, promosi, dan *giveaway* produk. Kegiatan promosi melalui instagram memiliki tujuan utama yaitu agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video sehingga unggahan tersebut dapat disaksikan oleh pengguna instagram di seluruh dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video (Nisrina, 2015). Media sosial adalah perkembangan dari teknologi modern berbasis internet

yang digunakan untuk membagikan suatu cerita atau konten dengan tujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi (Zarrella, 2010). Melalui media sosial Kamei Kitchen juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khorik, 2017) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Malaridy & Sari, 2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut terdapat *research gap*, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel promosi media sosial dan variabel keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.

Semua informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu, informasi yang dicari mengenai informasi untuk produk terbaik yang dilakukan dengan evaluasi alternatif produk dan dari pengalaman masa lalu. Selanjutnya, konsumen memutuskan suatu produk dari beberapa pilihan

alternatif tersebut dan dengan pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan (Leon G. Schiffman, 2007) (Solomon, 1999).

Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menafsirkan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (Supranto, 2011). Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menginginkan suatu produk untuk solusi atas permasalahannya yang dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali sejauh mana pengaruh citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Kamei Kitchen di Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Kamei Kitchen di Semarang, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

2. Apakah *positive word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih fokus maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu konsumen *dessert box* Kamei Kitchen Semarang.
- 2) Media sosial yang diteliti hanya instagram Kamei Kitchen Semarang.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Kamei Kitchen.
2. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Kamei Kitchen.
3. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Kamei Kitchen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan bisnis *dessert box* agar berkembang sesuai dengan tren dan kesukaan anak muda.

2. Memberikan sumbangan ilmiah dan ilmu dalam menjalankan bisnis dan membuat inovasi baru.
3. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan pada perkuliahan dan memperluas wawasan dalam memahami pentingnya menjalankan suatu bisnis.

2. Bagi Produsen

Untuk mengetahui perilaku konsumen, agar produsen meningkatkan strategi pemasaran yang lebih menarik.

3. Bagi Konsumen

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan konsumen dalam membeli *dessert box*.