

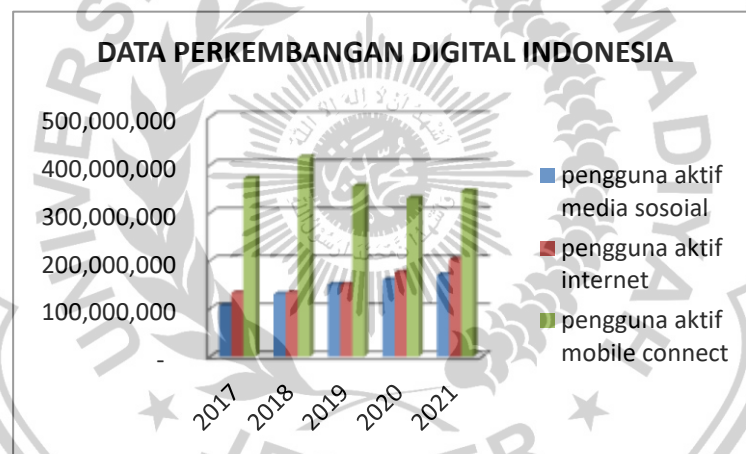
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk, penguatan *brand image* maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19 dan PPKM, dimana kebutuhan pasar semakin meningkat dan kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin banyak pula. Di masa pandemi ini masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah kecuali keadaan mendesak dalam artian lain masyarakat harus mengurangi mobilitas, oleh karena itu masyarakat membutuhkan banyak kebutuhan untuk didalam rumah. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. (Sumber: www.bisnis.tempo.co). Perkembangan industri makanan dan minuman ini, dipengaruhi pula dengan pertumbuhan dunia *digital* yang sangat pesat, hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.1:

Gambar 1.1 Data Perkembangan Digital di Indonesia



Sumber : kominform.go.id

Pada gambar 1.1 dapat kita lihat perkembangan digital yang cukup pesat pada lima tahun terakhir, pada tahun 2021 terdapat 170 juta pengguna media sosial yang aktif, hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya khususnya melalui media digital. Bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia yang mulai berkembang kini dapat kita lihat, salah satunya yaitu maraknya kuliner-kuliner khas dari suatu daerah ataupun makanan kuliner pinggir jalan yang bermunculan. Hal ini memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli kuliner dimana saja tanpa harus pergi ke suatu daerah yang memiliki makanan khasnya dari daerah tersebut. Persaingan bisnis yang meningkat mengakibatkan minat beli konsumen pun semakin meningkat pula karena semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula kebutuhan para konsumen dapat dilihat dari minat dan kebutuhan para konsumen yang semakin berkembang (Latief, 2018). Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha kuliner ini membuat para pebisnis kuliner termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet, salah satunya yaitu melalui media sosial (*digital marketing*).

Digital marketing adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Penelitian Mewoh (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *digital marketing* ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* (citra merek) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen setiap melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitasnya saja, namun juga citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk sangat diperhatikan pula. Hal ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sangat tinggi.

Saat ini bisnis kuliner di kota Bondowoso baik itu di kota maupun desa-desa banyak bermunculan baik di pinggiran jalan maupun stand-stand, salah satunya yaitu Mie Galak Bondowoso. Mie Galak Bondowoso adalah usaha sendiri yang didirikan oleh Bapak Ainul Yaqin sejak tahun 2016, Mie Galak Bondowoso berdiri kurang lebih lima tahun dan sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam hal pemasaran produk maupun promosi. *Digital marketing* yang digunakan Mie Galak Bondowoso saat ini yaitu berfokus menggunakan *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*, selain itu penjualan Mie Galak Bondowoso sudah menjualnya melalui Grabfood sejak tahun 2019. Dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso cukup bagus di benak para konsumennya, karena dibandingkan produk pesaingnya, produk Mie Galak Bondowoso ini dikenal dengan rasa pedasnya yang tidak pelit dengan cabai, walaupun di saat harga pasar cabai sedang melonjak, Mie Galak Bondowoso tetap konsisten dalam menetapkan harga (<https://beritalima.com>). Pada awal tahun 2021 penjualan Mie Galak Bondowoso cukup membaik namun di pertengahan tahun yaitu pada bulan Mei dan Juni penjualan cukup menurun drastis, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel. 1.1
Jumlah Penjualan Produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	2.230
2	Februari	2.211
3	Maret	1.870
4	April	1.012
5	Mei	700

6	Juni	940
7	Juli	1.180
8	Agustus	2.584
9	September	2.108
10	Oktober	1.904

Sumber : data diolah, November 2021.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Mie Galak Bondowoso Tahun 2021 mengalami penurunan pada bulan Mei hingga Juni, hal ini terjadi di masa PPKM yang diperpanjang pada bulan tersebut. Alasan lainnya yaitu pada sisi *digital marketing* yang saat ini untuk pemesanan online yang masih menggunakan *whatsapp*, masih kurang memuaskan konsumen. Sedangkan dari sisi *brand image* Mie Galak Bondowoso dapat dipengaruhi dengan munculnya pesaing baru, diantaranya Tong Mie Bondowoso, Mie Jotos Bondowoso, Mie Iblis Bondowoso dan Mie Petir Andrid Bondowoso. Seluruh pesaing memiliki ciri khas tersendiri bahkan ada pula yang menawarkan suatu hal yang lebih baik daripada yang dimiliki Mie Galak Bondowoso. Pada awal bulan Juli penjualan produk Mie Galak Bondowoso perlahan mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Mie Galak Bondowoso

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda membeli produk Mie Galak Bondowoso karena produk yang baik	20	66,6 %	10	33,4%
2	Apakah anda puas dengan layanan penjualan Mie Galak Bondowoso melalui media sosial (<i>digital</i>)	18	60%	12	40%
3	Apakah anda terbiasa membeli produk Mie Galak Bondowoso	25	83%	5	17%
4	Apakah anda merekomendasikan produk Mie Galak Bondowoso kepada orang lain	14	46%	16	54%

Sumber : data diolah, November 2021.

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 30 konsumen Mie Galak Bondowoso yang menjawab *ya/setuju* memiliki nilai presentase lebih besar dari pada jawaban tidak/tidak setuju, namun pada pertanyaan nomor 4 hanya ada 46% yang menjawab setuju.

Pada penelitian yang dilakukan Fitriana (2020) dan Wiranata (2021) menyatakan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Pradiani (2017) dan Mewoh (2019) menyatakan bahwa *digital marketing*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Saputra (2020) dan Budiarto (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Suwandi (2015) dan Ridho (2017) pun searah dengan penelitian sebelumnya dimana *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawan (2019) menyatakan pula bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

data dan fenomena tersebut penulis melakukan sebuah riset ilmiah dengan mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Penelitian Mewoh (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *digital marketing*, dan *brand image*, dan diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Mie Galak Bondowoso
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *digital marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.