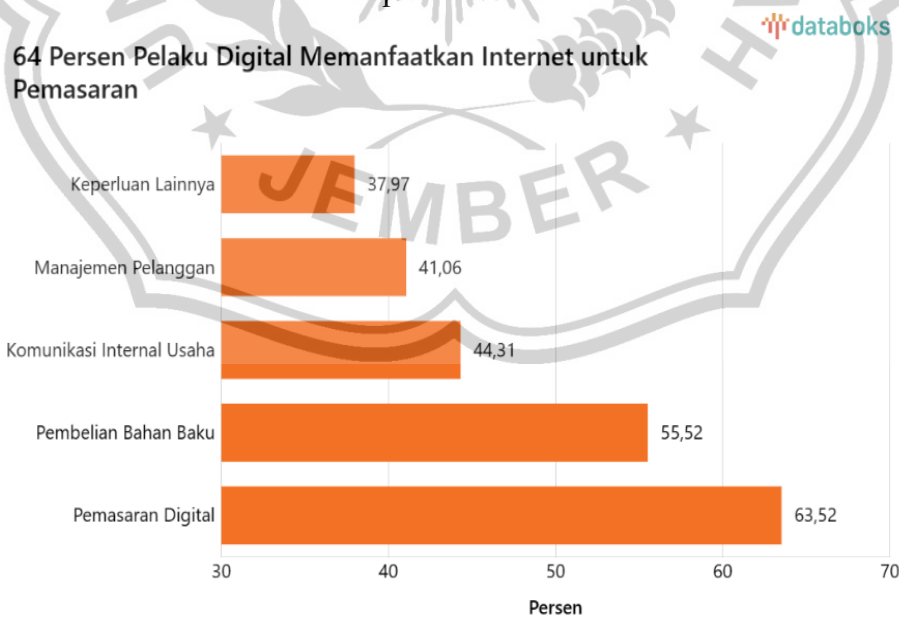


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di suatu daerah akan mengalami peningkatan, hal ini juga dapat dilihat dari beberapa aspek masyarakat yang mulai memahami perkembangan pada aspek perekonomiannya. Seiring dengan terus meningkatnya kebutuhan yang harus terpenuhi dalam setiap harinya, maka berbagai cara untuk mendapatkan penghasilan terus dilakukan oleh para perusahaan. Industri pengolahan merupakan salah satu sektor industri yang memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto. Hal tersebut diketahui karena kontribusi industri pengolahan terhadap produk domestik bruto mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu sebesar 67.389,72 hingga tahun 2021 mencapai 81.068,84 (BPS, 2022) Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan memberikan keuntungan besar terhadap perekonomian nasional. Sektor industri pengolahan pangan menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat luas dalam hal menyediakan pangan sebagai konsumsi. Tingginya tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat akan bahan pangan menjadi peluang bagi seorang pengusaha untuk mendirikan sebuah industri pengelolaan pangan, sehingga saat ini banyak kemunculan berbagai unit-unit usaha yang bergerak dalam industri yang sama, dengan demikian maka persaingan antar usaha semakin tinggi. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan harus memiliki suatu strategi untuk mengembangkan usahanya agar dapat bertahan lama di masa yang akan datang. Dulu pola bisnis perusahaan dalam memasarkan produknya hanya bisa dilakukan secara tradisional, namun saat ini strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Berikut data pelaku digital yang memanfaatkan internet untuk pemasaran:



Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2022

**Gambar 1.1 Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran**

Gambar 1.1 menunjukkan pelaku digital memanfaatkan internet untuk pemasaran. Dapat dilihat bahwa pemasaran digital yang paling banyak digunakan sebesar 63,52% perusahaan. Pemasaran digital hanya unggul sedikit dari pembelian bahan baku yang dipakai 55,52% perusahaan, berikutnya komunikasi internal usaha berada di peringkat ketiga dengan pelaku sebesar 44,31% perusahaan, untuk urutan keempat yaitu manajemen pelanggan sebesar 41,06% perusahaan. Pelaku digital lainnya memiliki pengguna dibawah 50 persen. Hal ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, konsumen yang tepat sesuai barang atau jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi yang menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan menjadi lebih ketat karena banyaknya produk yang ditawarkan, namun semakin sedikit konsumen yang membeli. Jelinya konsumen dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan hal tersebut, keputusan konsumen dalam membeli produk mempengaruhi keberhasilan bisnis dalam menjual produknya.

Keberhasilan dalam suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian 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. Mengelola suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian harus memperhatikan faktor-faktor yang terkait untuk mencapai berhasilnya dalam mencapai sebuah tujuan suatu perusahaan. Menurut (Rahadian Maulana, 2018) Keputusan pembelian akan berjalan dengan efektif jika dipengaruhi dengan *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan kualitas produk. Beberapa cara yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pembelian, misalnya dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai media saling berbagi informasi antar konsumen, melakukan *endorserment* kepada selebriti yang terkenal, dan menekankan terhadap kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada suatu perusahaan diantaranya adalah *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan kualitas produk.

Salah satu cara dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan *Electronic word of mouth*. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi maka informasi mengenai suatu produk juga semakin mudah didapatkan. Oleh karena itu muncullah *electronic word of mouth* sebagai perkembangan dari *word of mouth* yang merupakan penyampaian informasi tentang produk merek dan pengalaman berbelanja yang sedikitnya menjangkau teman, keluarga, kelompok kerja maupun organisasi lainnya di sekitar orang tersebut. *electronic word of mouth* merupakan sumber utama konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, dimana sumber informasi setiap perusahaan terdapat di sosial media atau internet. Hal ini bertujuan saling tukar mengenai informasi produk

baik itu terkait pengalaman, pendapat maupun pengetahuan mereka sendiri tentang produk tersebut. sehingga konsumen lainnya bisa mendapatkan produk sesuai dengan yang dia inginkan dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

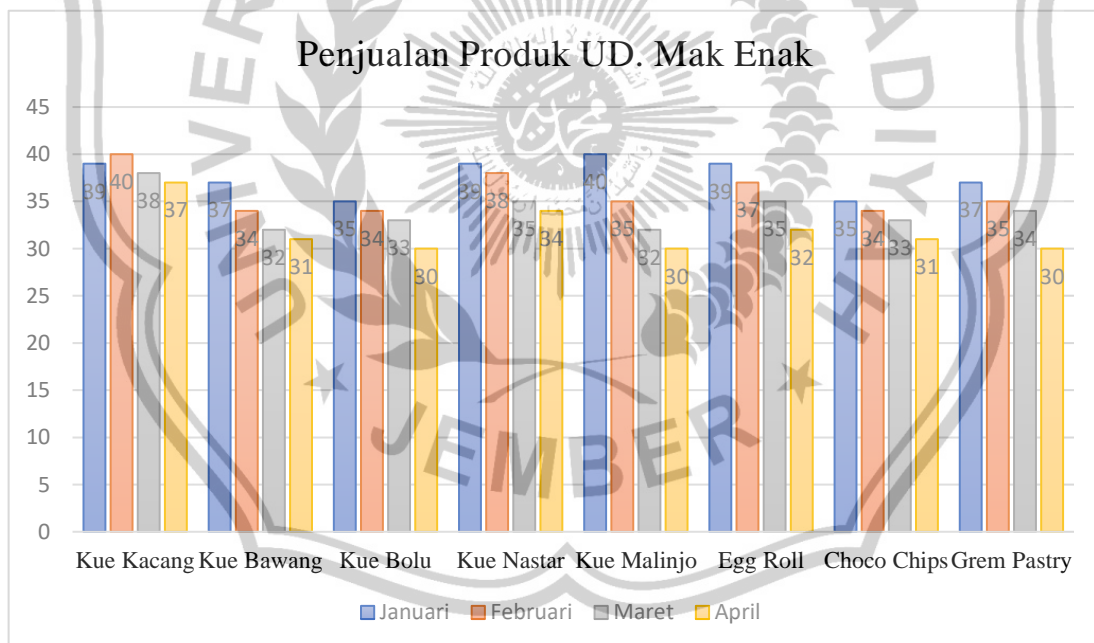
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah dengan dukungan para selebriti dalam mempromosikan produknya, agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. *Celebrity endorser* adalah mereka yang tampil sebagai bintang promosi di media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Di dalam perusahaan, *endorser* sangat penting agar dapat mempengaruhi konsumen, calon pelanggan dan pelanggan dalam menentukan pilihan. Perusahaan yang memakai *celebrity endorser* yang memiliki tingkat popularitas dan dikenal baik oleh masyarakat serta mempunyai tujuan yang mendukung sebuah produk untuk memberikan pengaruh besar di berbagai sosial media yang bertugas menyampaikan, meyakinkan tentang suatu produk perusahaan kepada konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dinda Noer Pratiwi, 2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Setelah mendapatkan informasi *electronic word of mouth* dan rekomendasi dari *celebrity endorser*, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan kualitas tertinggi jika tampilannya bukan yang diinginkan oleh pasar dan konsumen, maka cara yang mudah untuk melekat di benak konsumen tentu harus terus melakukan peningkatan kualitas produk dari merek tersebut. Dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian dan memberikan hal positif, sehingga konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hafidzi, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jember adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, dan salah satu kota yang terdapat usaha perdagangan yang cukup banyak, semua usaha perdagangan saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Setiap perusahaan saling bersaing dalam melakukan strategi pemasarannya, melihat keadaan seperti ini, dimana masyarakat jember menggunakan internet dalam mencari informasi maupun berbelanja, ada 58 persen pengguna internet di Jember berasal dari penduduk kota. Sementara untuk penduduk desa, ada sejumlah 34 persen. Yang dimana 29 persen untuk komunikasi, 24 persen bermedia sosial, 9,7 persen mengakses hiburan, 7 persen akses pelayanan publik, dan sebanyak 4,8 persen belanja *online* (Safitri, 2021). dari data tersebut dapat diketahui secara nyata bahwa perkembangan digital semakin pesat di kabupaten Jember. Hal tersebut, membuat para perusahaan harus mampu merancang strategi dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki strategi dalam pengembangan tidak hanya yang besar saja, akan tetapi juga terdapat

diusaha yang kecil. Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata. Salah satunya UD. Mak Enak merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang industri, harus mampu bersaing didalam perkembangan bisnis yang semakin pesat di kabupaten Jember. Oleh karena itu ketika UD. Mak Enak mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan membuat konsumen dengan mudah dalam memutuskan pembelian, sehingga UD. Mak Enak akan semakin mudah dalam mencapai tujuannya.

UD. Mak Enak merupakan salah satu dari beberapa usaha dagang yang berlokasi di Jl. Letjen S. Parman, Tegal Boto Kidul, Karangrejo, No. 115, Kecamatan Sumbersari, Jember. Pada awal pendiriannya di tahun 2015 telah menyita perhatian warga sekitar. Usaha ini didirikan oleh Bapak Dono Febriono yang hanya memproduksi beberapa kue. Seiring berjalannya waktu saat ini Mak Enak sudah memiliki 8 produk yang dipasarkan yang merupakan produk utama yang diproduksi oleh Mak Enak. Terdapat beberapa produk yang diproduksi sendiri dan ada produk yang dititipkan untuk dipasarkan di outlet Mak Enak. Saat ini UD. Mak Enak dijalankan oleh pemiliknya sendiri bersama karyawan lainnya. Berikut data penjualan produk UD. Mak Enak:



Sumber: Hasil wawancara

**Gambar 1.2 Grafik penjualan produk UD. Mak Enak**

Berdasarkan gambar 1.2 Grafik penjualan produk UD. Mak Enak menunjukkan penjualan setiap produk masih fluktuatif kondisi penjualan yang tidak tetap dalam kurun waktu mulai dari Januari s.d April 2024. Hasil wawancara dengan pemilik usaha dapat diketahui permasalahan tersebut disebabkan industri ini sulit dikembangkan yaitu, adanya pesaing yang memproduksi

dan menjual produk sejenis, lokasi usaha yang kurang strategis atau sulit diakses, dan fluktuasi harga bahan baku utama yang sering mengalami kenaikan serta hasil testimoni pelanggan melalui media sosial *instagram* mengatakan rasa produk UD. Mak Enak tidak sama dengan awal produksi.

Agar dapat mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan, maka harus menghasilkan produk yang memiliki harga yang mampu bersaing, dengan kualitas produk yang baik akan memperoleh jumlah pembelian yang maksimal. Perusahaan harus dapat mengatur strategi yang tepat untuk mengefisiensi biaya promosi produk pada UD Mak Enak tanpa harus mengurangi kualitas produk sebelumnya. Perusahaan harus dapat merancang strategi untuk dapat mengakali agar produk pada UD Mak Enak yang ditawarkan tetap laku terjual oleh pembeli dengan harga yang terjangkau, mempunyai kualitas yang baik, serta mendapatkan pembelian sesuai dengan target perusahaan.

Dari pemaparan tersebut terdapat gap *research* penelitian yang di lakukan oleh (Andi et al., 2020) yang berjudul pengaruh desain produk, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa pelita indonesia, penelitian ini di terbitkan bulan Maret 2020, dengan jumlah sampel 95 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Variabel ini terdiri variabel bebas berupa *celebrity endorser*, kualitas produk, desain produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan datanya adalah wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan (Glend M. C. Sualang, 2023). yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, cabang Rataan. Penelitian ini diterbitkan bulan April 2023, dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling*. Variabel ini terdiri variabel bebas berupa *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan datanya adalah observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Dinda Noer Pratiwi, 2023) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *somehinc series serum* pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini diterbitkan, Agustus 2023, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling*. Variabel ini terdiri variabel bebas berupa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan datanya adalah observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak ada pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dan juga ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada keterbaruan variabel, penelitian sebelumnya menggunakan variabel desain produk, namun pada penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel desain produk dikarenakan persaingan jumlah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. namun dalam penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* dikarenakan sebagai media penyebaran informasi melalui internet yang semakin ketat. Perbedaan variabel selanjutnya dari penelitian sebelumnya yaitu harga, namun pada penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser*. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dikarenakan persaingan di tempat penelitian tersebut terjadi fluktuatif harga yang tidak konsisten, namun dalam penelitian ini menggunakan *celebrity endorser* dikarenakan persaingan strategi pemasaran yang semakin ketat di dunia digital. Dan keterbaruan variabel selanjutnya yaitu kualitas produk. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel *brand image* dikarenakan persaingan di tempat penelitian tersebut terjadi persaingan suatu merek yang baik dan buruknya yang konsumen ingat, namun dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk dikarenakan terjadinya persaingan kualitas produk tertinggi yang sejenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian jumlah sampel dan karakteristik responden yang tentunya sangat berbeda.

Penelitian ini akan dilanjutkan dengan beberapa variabel yakni *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan harapan mampu merumuskan strategi untuk mempertahankan usahanya agar terus berkembang secara berkelanjutan di masa yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di masa yang akan datang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk sebagai strategi perusahaan untuk memasarkan produknya di era persaingan bisnis yang sangat ketat. Dari latar belakang tersebut maka rumusan penelitian, antara lain:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian UD. Mak Enak

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk implementasi dari teori-teori serta ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bagi *Civitas Academica*  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan refrensi bahan pustaka, khususnya untuk refrensi dalam rangka pengembangan penelitian berikutnya yang juga berhubungan dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk.
3. Bagi instansi atau Perusahaan yang bersangkutan  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk.
4. Bagi Pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refrensi menambah ilmu pengetahuan dan informasi.