

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar, hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan menurut Febiola, (2023), Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi menurut Febiola, (2023).

Perubahan perilaku para konsumen yang pada awalnya belanja dengan datang langsung secara offline menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet online. Menurut Kotler & Keller, (2019) perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), Rangsangan (Ekonomi, Politik, Budaya dan Teknologi), Karakteristik Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan disuatu perusahaan dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjutserta prioritas alokasi sumber daya Chandler, (2021). Menurut Kotler & Keller, (2019) Strategi pemasaran merupakan suatu halterpenting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagisuatu perusahaan, terutama dalam hal untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen dapat menjadi pilihannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen Pengambilan keputusan bagi Amirullah, (2022) merupakan proses dimana pelanggan menilai beragam alternatif yang ada, untuk kemudian mencari salah satu/lebih pilihan berdasar alasan khusus. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor dalam proses pemasaran menurut Setiadi dalam Febiola, (2023), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Kotler dan Keller, (2019) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam menentukan suatu pilihan produk agar tercapai suatu keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas makanan.

Kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Wijaya et al., (2020), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Winarsih et al., (2022) kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari harga dari sebuah produk yang dijual.

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Ramadhani et al., (2022) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki produk dan jasa, pedagang perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sesuai harga, karena secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya atau perasaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang diinginkan konsumennya sertakan menuntut pemasar pada kebijakan keinginan pemasaran yang tepat dan efisien. Pranata et al., (2022) Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada suatu barang. Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Pelaku usaha juga harus melakukan perbaikan inovasi produk terhadap produk yang dihasilkan Gitama et al., (2023).

Live streaming merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time* Hidayatullah & Tuti, (2022). *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung Chen & Lin, (2020). *Live streaming*/streaming langsung, biasanya penjual akan menjelaskan mengenai detail produk dengan memakainya pada orang biasa, bukan pada model dengan postur yang proporsional, sehingga pembeli akan semakin terbantu untuk memvisualisasikan produk secara nyata dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut Faradibba & Syarifuddin, (2021).

Media sosial merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa

pasarnya dan produknya dapat dikenal banyak orang, karena fitur media sosial tersebut dapat mengunggah foto dan video produk yang akan dijual dan juga bisa menambahkan caption yang menarik, dengan cara promosi seperti inilah konsumen akan terpengaruh untuk membeli produknya. Pemasaran digital Instagram menjadi semakin populer di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak kalah pentingnya apabila menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang paling relevan untuk saat ini, mengingat pengguna Instagram yang semakin meningkat dari kalangan anak muda hingga dewasa Ramadhani et al., (2022). Instagram merupakan sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara online atau bisa disebut dengan online shop yang sekarang ini digunakan untuk mencari untung, dikarenakan media Instagram memiliki fitur yang mendukung untuk digunakan, dengan demikian foto atau gambar yang akan di unggah akan menjadi lebih menarik karena menggunakan fitur yang ada di Instagram, sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada Instagram produk yang akan dipasarkan akan menjadi lebih menarik pembeli Wijaya et al., (2022). Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas A. R. Wijaya et al., (2022).

Research Gap yakni penelitian yang dilakukan oleh Gitama et al., (2023) kualitas produk, harga, dan media sosial tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun variabel tersebut berpengaruh secara simultan, hal ini menjadi kesenjangan peneliti untuk memberikan penyelesaian masalah, serta terdapat pembaruan variabel yang akan di teliti yakni variabel *live streaming*, dengan tujuan menjadi pembeda dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini yang diangkat menjadi variabel penelitian yakni kualitas makanan, harga, *live streaming* dan media sosial dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet sudah membuka aneka macam peluang dan kemudahan dalam banyak sekali aspek kehidupan, termasuk dalam global usaha. Revolusi di dunia usaha ditandai dengan berubahnya situasi persaingan bisnis dan industri yang semakin dibawah arus perkembangan teknologi dan internet. Industri 4.0 adalah transformasi komperhensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet yang konvensional Hendrawan, (2020).

Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

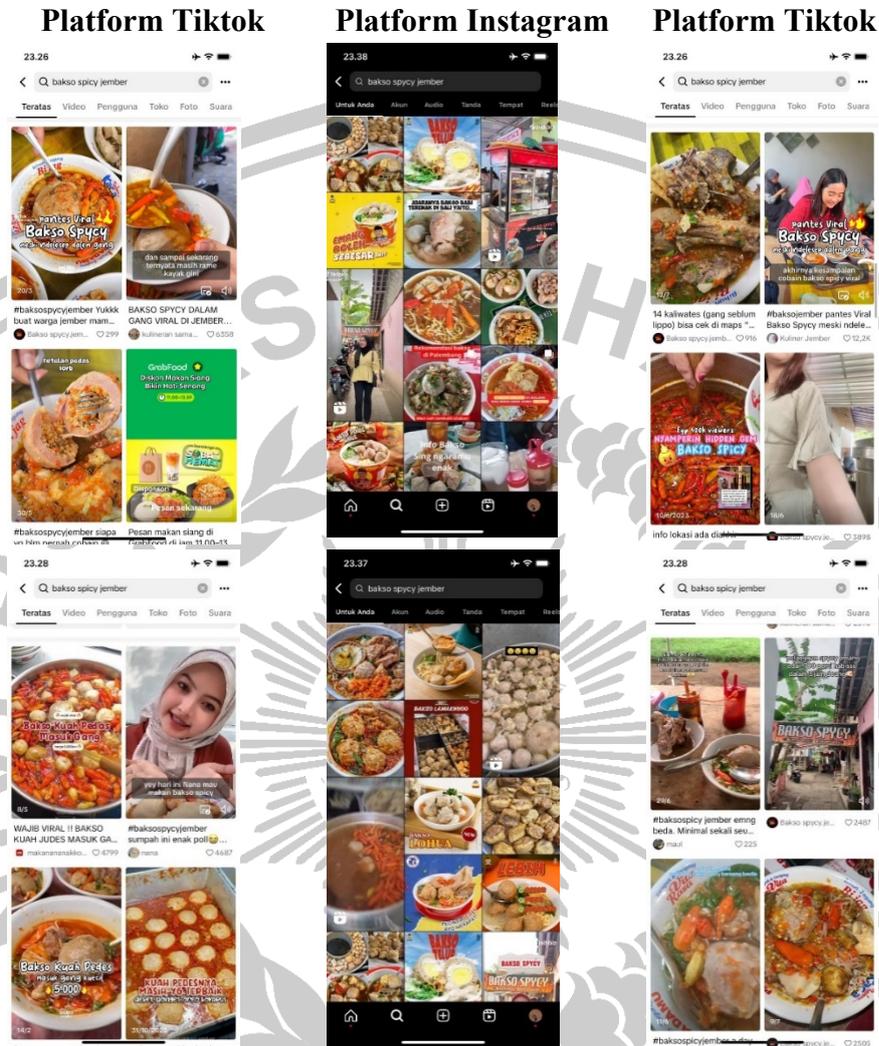


Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia. Datareportal.com (2023), menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdiri atas 46.8% pengguna berjenis kelamin wanita dan 53.2% pengguna berjenis kelamin pria. Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari. Media sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video sebagai bentuk eksistensi diri kepada orang yang melihat postingan. (Riswari dan Widiarto, 2020:2) Popularitas Media sosial saat ini dapat membuka peluang bagi siapapun untuk memanfaatkannya, media sosial ini dapat di dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan sebagai media informasi maupun informasi kuliner seperti yang ada dikota Jember. Dengan adanya Instagram masyarakat memanfaatkan media tersebut dengan membuat akun untuk mempromosikan kuliner daerah yang ada di Jember. Jember ada beberapa kuliner yang sudah ada sejak dulu, namun dengan adanya media sosial membuat kuliner yang awalnya jarang diketahui menjadi viral (banyak yang mengetahui), sehingga masyarakat sekitar ikut serta mendukung agar beberapa kuliner dapat diketahui oleh banyak pecinta kuliner yang ingin mengunjungi (Fitriah & Supriatno, 2024).

Gemerlapyanya kuliner kota Jember, terdapat sebuah warung bakso yang telah menjadi favorit di kalangan pecinta kuliner, yakni Bakso Spicy Jember. Berlokasi strategis di Jalan Pahlawan No. 45 Kaliwates, warung kecil ini berhasil menarik perhatian banyak orang dengan kuah bakso yang memikat dan cita rasa pedas yang khas. Warung yang dikelola oleh Bapak Slamet dan Ibu Siti ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan sejak saat itu, Bakso Spicy Jember terkenal dengan keunikan rasa kuah pedasnya yang menggugah selera. Keistimewaan lain dari Bakso Spicy Jember adalah pelayanannya yang ramah dan kebersihan tempatnya yang terjaga dengan baik. Meskipun warungnya sederhana, namun kehangatan dan kebersamaan selalu terasa di sini mudah ditemukan di berbagai platform media sosial salah satunya media sosial tiktok. Bakso Spicy ini di kenal

dengan bakso pedas yang pertama kali viral di media sosial Tiktok yang selalu live streaming dengan begitu bakso spicy ini dikenal cepat baik dari kalangan anak muda maupun orang tua.



Gambar 1.2
Produk Viral Bakso Spicy

Bakso Spicy telah menjadi sorotan di TikTok, dengan banyaknya ulasan positif dan testimoni dari pengguna yang mengunggah pengalaman mereka dengan bakso spicy yang sedang dinikmati. dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 38.600 pengikut media sosial tiktok dan 6.138 pengikut media sosial Instagram dalam bentuk postingan foto dan video serta *live streaming*. Hal ini telah menciptakan buzz yang signifikan di platform tersebut dan memicu minat konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut pemilik bakso Spicy yang konsisten melakukan *Live Streaming* menyebabkan ketertarikan pelanggan semakin meningkat untuk mencobanya. Kemudian penggunaan media sosial Instagram dengan konten yang menarik serta penggunaan influencer juga semakin meningkatkan kepopuleran bakso Spicy salah satunya di Instagram dan Tiktok. Dengan Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam

tentang interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian bakso Spicy khususnya di kalangan masyarakat Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan tentang kualitas makanan, harga bagi pelaku bisnis, fitur *live streaming* dan pemasaran media sosial, dan peneliti di bidang pemasaran, serta memberikan sumbangan terhadap literatur akademis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran di era digital. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, *Live Streaming* Dan Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Spicy Kab. Jember “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy ?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy ?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bakso Spicy

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan.

3. Bagi Bakso Spicy

Sebagai bahan acuan dalam mencapai tujuan target capaian peningkatan penjualan agar lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif melalui beberapa faktor yaitu kualitas makanan, harga, live streaming dan pemasaran media sosial *Instagram*.

