

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan dengan subsektor lainnya. Pencapaian kinerjanya selama ini konsisten positif, mulai dari perannya dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2018, industri makanan memberikan kontribusi hingga Rp56,60 Triliun. Realisasi total nilai investasi sektor industri makanan sepanjang 2018 mencapai Rp222,3 Triliun. Industri makanan menjadi penyumbang terbesar tenaga kerja sebesar 26,67%. Menperin menyatakan produk makanan dan minuman Indonesia selama ini dikenal memiliki daya saing di nasional maupun internasional melalui keragamannya (Kementrian Perindustrian RI, 2018).

Indonesia memiliki berbagai macam cemilan salah satunya brownies, salah satu toko brownies terkenal yaitu Amanda Brownies yang terkenal dengan brownies kukusnya yang lembut dan lezat. Amanda brownies didirikan di Bandung dan telah menjadi salah satu merek brownies paling terkenal di Indonesia. Nama "Amanda" sendiri merupakan singkatan dari "Anak Mantu Damai," yang mencerminkan harapan pendiri untuk menciptakan keharmonisan dalam keluarga. Brownies merupakan kue yang sangat digemari karena rasanya yang manis dan lezat (Sumartini et al., 2021). Kue ini sejenis kue berwarna coklat kehitaman dengan tekstur agak keras karena tidak diperlukan pengembangan gluten dalam proses pembuatan brownies. Brownies adalah sejenis kue coklat bertekstur padat yang terbuat dari tepung terigu, telur, lemak, gula pasir dan coklat sebagai bahan dasar pembuatan kue. Pertumbuhan usaha kuliner khususnya bisnis kue semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Usaha kue brownies merupakan solusi bagi mereka yang menyukai kue tidak memiliki waktu dalam mempersiapkan makanan mereka.

*Buying Decision* merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam pembelian. *Buying Decision* berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Herliansyah et al., 2021). Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi camilan sehari-hari seperti brownies kering yang dapat menemani kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Penting untuk mengkaji faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya melalui *e-wom*, persepsi harga, *perceived quality*, dan promosi.

*E-WOM* sebagai jenis komunikasi *peer-to-peer* tentang pengalaman positif atau negatif yang dimiliki calon atau konsumen saat ini tentang produk tertentu yang tersedia secara luas melalui media sosial dan internet. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu jenis viral marketing yang rangsangannya biasa disebut dengan 'racun' yang menular seperti virus, dianalogikan dengan informasi yang menyebar dengan cepat

melalui jaringan internet yang tidak mengenal batas (Rahmaningsih et al., 2022). Keuntungannya adalah *platform* ini bersifat semua konsumen dan siapa pun dapat melihat komentar orang lain di *platform* dan berbagi pendapatnya dengan pengguna lain (He et al., 2023). *E-WOM* dapat dengan mudah dihasilkan secara tidak sengaja, terutama ketika konsumen menampilkan preferensi mereka ke jaringan mereka melalui interaksi dengan merek yang terkait dengan postingan seperti menyukai, berkomentar, dan memposting (Leong et al., 2022). Istilah “*Electronic Word of Mouth*” muncul akibat meningkatnya jumlah pengguna internet sehingga memunculkan bentuk komunikasi baru di *platform* media sosial dan forum online (Mayreri et al., 2022). Seiring kemajuan teknologi internet, *word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih besar dibandingkan media tradisional atau *word of Mouth* offline, *E-WOM* telah menjadi fasilitas atau tempat penting bagi konsumen untuk memberikan umpan balik. Hal ini dinilai lebih efektif dibandingkan media tradisional atau offline yang bersifat mulut ke mulut (Rusdiana et al., 2023). Penelitian Fadilah et al. (2021), dan Mashyuni (2021) *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Mazwar & Kuleh (2023) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *E-WOM*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Wijaya & Budiani, 2022). Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep persepsi harga dalam penelitian ini adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Kesesuaian harga baik buruknya dapat dilihat dari respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan, diterima atau ditolak (Hidayati & Heryanda, 2022). Bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, dimana tinggi rendahnya harga suatu produk dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan akan memperhatikan harga yang dibayar pelanggan lain, tidak ada yang senang membayar tunai lebih banyak dibandingkan pelanggan lain. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan (Rokh Eddy Prabowo, 2020). Sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Namun Mendur et al., (2021) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya adalah *perceived quality*. *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk alternatif (Mrani & Lastianti, 2022) yang dinilai melalui tujuh indikator yaitu kinerja merupakan ciri operasional utama suatu produk, kemampuan pelayanan merupakan kemudahan dalam memperoleh pelayanan berkaitan dengan produk, keandalan yaitu konsistensi kerja suatu produk, karakteristik produk adalah bagian tambahan dari suatu produk yang dijadikan pembeda dengan produk pesaing lainnya, kesesuaian dengan spesifikasi adalah keadaan tidak adanya cacat pada produk dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi, ketahanan adalah nilai atau umur ekonomis suatu produk dan *fit and finish* adalah kualitas tampilan akhir suatu produk (Gumilang et al., 2022; Fitri, 2020) dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sebelumnya pengalaman, tingkat pendidikan serta risiko yang dirasakan dan variabel situasional seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu dan latar belakang sosial konsumen (Ariadi et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan oleh (Fenetta dan Keni, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal serupa juga diungkapkan oleh Mardikaningsih, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kurniawati & Wahyuningsi, (2023) menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variable terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dalam persaingan bisnis, jika tidak dapat melakukan promosi dengan tepat dan berkesinambungan mengenai informasi dan pengenalan produk, tidak menjamin sebuah perusahaan mampu berhasil di pasaran (Indri Suryani, 2021). Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pelanggan karena merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usahanya adalah dengan menjalin hubungan baik pada pelanggan (Herman *et al.*, 2023). Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan layanan jasa kepada konsumen sehingga manfaat produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan (Putri & Pradhanawatii, 2022). Sehingga promosi merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan konsumen karena promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik pada suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Permatasari & Maryana, 2021). Namun penelitian dari Hanaysha (2017) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Caco broring (brownis kering) merupakan camilan kekinian yang dibuat dari keripik brownis garing. Caco broring ini didirikan pada tahun 2019 oleh ibu Shilda yang beralamat di Perum Istana Tegal Besar. Caco broring ini dapat di beli secara online maupun offline. Seiring berjalannya waktu, keinginan masyarakat semakin kompleks itu. Sehingga, caco broring membuat varian rasa varian seperti keju, kismis, *chocochips* dan kacang. Makanan ringan ini sangat cocok di nikmati kapan saja dan dimana saja. Bahkan Caco broring bisa dikirim ke berbagai daerah. Sebagai bisnis makanan, caco broring berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan, mencerminkan nilai-nilai penting oleh perusahaan ini. Berikut adalah data penjualan CACO BRORING.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Caco Broring Akhir Tahun 2023

Bulan	Target Penjualan Produk	Varian Rasa				Total penjualan
		Kismis	Kacang	Chococips	Keju	
Januari	250 pcs	30 pcs	30 pcs	120 pcs	20 pcs	200 pcs
Februari	250 pcs	25 pcs	35 pcs	100 pcs	45 pcs	200 pcs
Maret	250 pcs	20 pcs	30 pcs	100 pcs	45 pcs	195pcs
April	250 pcs	100 pcs	100 pcs	200 pcs	150 pcs	550pcs
Mei	250 pcs	10 pcs	20 pcs	100 pcs	90 pcs	220pcs
Juni	250 pcs	10 pcs	15 pcs	100 pcs	100 pcs	235pcs
Juli	250 pcs	15 pcs	15 pcs	100 pcs	50 pcs	185pcs

Bulan	Target Penjualan Produk	Varian Rasa				Total penjualan
Agustus	250 pcs	40 pcs	50 pcs	100 pcs	50 pcs	240pcs
September	250 pcs	20 pcs	100 pcs	40 pcs	40 pcs	200 pcs
Oktober	250 pcs	20 pcs	50 pcs	70 pcs	60 pcs	200 pcs
November	250 pcs	10 pcs	30 pcs	60 pcs	100 pcs	200 pcs
Desember	250 pcs	20 pcs	50 pcs	150 pcs	100 pcs	320 pcs

Sumber: Caco Broring Jember 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di analisis bahwa penjualan CACO BRORING Kering selama satu tahun, dari Januari hingga Desember. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan 550 unit terjual. Sementara itu, Bulan-bulan lainnya menunjukkan fluktuasi penjualan yang bervariasi. Dari data ini, terlihat bahwa ada beberapa puncak dan penurunan penjualan sepanjang tahun, dengan bulan April sebagai bulan dengan penjualan tertinggi. Total pendapatan sepanjang tahun dari penjualan CACO Brownis Kering menunjukkan adanya variasi musiman dalam permintaan produk ini. Inkosistensi pada hasil penelitian terdahulu, menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap *Buying Decision*. Subjek penelitian ini adalah pembeli caco broring yang merupakan kebaruan dalam penelitian karena belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga peneltian ini diberi judul, “Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, *Perceived Quality* dan Promosi Terhadap *Buying Decision*CACO BRORING”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Buying Decision* Caco Broring (Jember)?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Buying Decision*Caco Broring (Jember)?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* caco Broring (Jember)?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Buying Decision* Caco Broring (Jember)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Buying Decision*Caco Broring (Jember).
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap *Buying Decision* Caco Broring (Jember).
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision* Caco Broring (Jember).

4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *Buying Decision* Caco Broring (Jember).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### A. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis mengenai pengaruh *e-wom*, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap *Buying Decision* caco broring.

##### B. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu pemasaran dalam kaitannya pada variabel pengaruh *e-wom*, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap *Buying Decision* caco broring.

##### C. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi bidang pemasaran untuk mempertimbangkan beberapa variabel atau faktor penting terkait pengaruh *e-wom*, persepsi harga, *Perceived Quality* dan promosi terhadap *Buying Decision* caco broring.

