

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Di tengah dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada produk berkualitas, tetapi juga mampu menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif (Kasakeyan et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, sehingga pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Pranandha, 2022). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi (Tirtayasa et al., 2021). Proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, baik faktor internal (seperti persepsi, motivasi, keyakinan) maupun *eksternal* (lingkungan, promosi, *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing*). Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan relevan melalui pendekatan *experiential marketing*, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan merek (Saodin et al., 2022).

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *word of mouth* (WOM). Menurut (Kurniawan & Mashariono, 2021) *Word of mouth* merupakan komunikasi informal yang terjadi antar konsumen, di mana mereka saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. WOM bisa berlangsung secara langsung, misalnya melalui percakapan tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media sosial, forum online, atau platform ulasan produk. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang sangat kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut (W. C. Manullang & Gultom, 2024). (Wulaningsih, 2025) menyatakan Keaslian dan kejujuran informasi yang disampaikan melalui WOM membuat konsumen lebih percaya dan merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli

terhadap suatu produk atau merek.

Selain WOM, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Damanik, 2023) Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, performa, fitur, serta kesesuaian produk terhadap standar yang diharapkan. (Aldini et al., 2022) menyatakan produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan, seperti kepercayaan terhadap merek dan rasa puas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten dan unggul menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif, karena mampu membedakan produk dari para pesaing dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Hermawan et al., 2023).

Di sisi lain, experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman langsung, unik, dan berkesan bagi konsumen selama interaksi mereka dengan merek atau produk (Abiyasin & Kusumawardhani, 2025). *Experiential marketing* bertujuan untuk melibatkan konsumen secara emosional dan fisik melalui berbagai aktivitas pemasaran yang interaktif, seperti event, demo produk, instalasi interaktif, atau kampanye digital yang imersif. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Abiyasin & Kusumawardhani, 2025). Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kesan positif terhadap merek, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. *Experiential marketing* tidak hanya fokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan nilai dan identitas merek secara personal, sehingga menciptakan loyalitas dan advokasi merek yang lebih kuat (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021).

Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Sari (2020) pada konsumen produk fashion di Indonesia menemukan bahwa meskipun *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial WOM tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tersebut, WOM saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2020) pada produk kosmetik di pasar Indonesia menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Mereka menyimpulkan bahwa meskipun *experiential marketing* dapat meningkatkan brand awareness, faktor lain seperti harga dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik konsumen, serta faktor eksternal lain seperti harga, promosi, dan layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks spesifik dan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dengan faktor lain agar strategi pemasaran dapat lebih efektif.

Mak Enak adalah sebuah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2015 di Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang dikenal sebagai produsen kue kacang dan bolu tape khas Jember. Usaha ini dimulai dari produksi rumahan dan berkembang pesat hingga memiliki beberapa outlet dan pusat oleh-oleh di Jember. Mak Enak merupakan salah satu pelopor bisnis kuliner lokal yang telah memperluas lini produknya dan diversifikasi usaha, termasuk membuka toko perabotan dan restoran. Produk utama Mak Enak adalah kue kacang yang diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas seperti kacang pilihan, tepung terigu, gula, mentega, dan telur. Proses produksi dilakukan secara tradisional dengan pemanggangan menggunakan oven pada suhu dan waktu tertentu untuk menghasilkan produk yang renyah dan lezat. Produk ini dijual dalam kemasan toples dengan berbagai ukuran dan dipasarkan tidak hanya di Jember tetapi juga ke luar daerah bahkan luar Pulau Jawa.

Mak Enak memanfaatkan word of mouth sebagai salah satu strategi pemasaran penting, terutama melalui rekomendasi konsumen yang puas dan promosi lewat media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* (Salsalina & Perangin-Angin, 2024). Komunikasi informal antar konsumen yang membagikan pengalaman positif tentang rasa dan kualitas produk Mak Enak berperan besar dalam menarik minat pembeli baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama. Kualitas produk menjadi fokus utama Mak Enak dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penggunaan bahan baku pilihan dan proses produksi yang terstandarisasi memastikan produk yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas ini menjadi salah satu faktor utama yang membedakan Mak Enak dari produk sejenis di pasar oleh-oleh Jember. Mak Enak juga menerapkan experiential marketing dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di outlet mereka, termasuk pelayanan yang ramah dan suasana toko yang nyaman. Selain itu, Mak Enak aktif mengadakan promosi dan interaksi melalui media sosial yang memungkinkan konsumen merasakan kedekatan emosional dengan merek. Pengalaman positif ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Musana et al., 2024). Namun pada kenyataannya penjualan di UD Mak Enak masih terjadi penurunan disetiap tahunnya, berikut hasil data yang diperoleh dari UD Mak Enak :

Tabel 1.1
Penjualan Produk UD Mak Enak (2020-2024)

Tahun	Penjualan (Toples)	Penurunan Penjualan (%)
2020	12.000	4%
2021	11.400	5%
2022	10.830	5%
2023	9.747	10%
2024	8.772	10%

Sumber : UD. Mak enak (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Mak Enak diukur berdasarkan jumlah toples kue kacang yang terjual setiap tahunnya. Penurunan persentase penjualan dihitung dengan membandingkan selisih jumlah penjualan pada tahun berjalan dengan tahun sebelumnya. Misalnya, jika penjualan pada tahun tertentu menurun dibandingkan tahun sebelumnya, maka persentase penurunan dihitung dari

selisih tersebut terhadap penjualan tahun sebelumnya. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan pasar di Kabupaten Jember yang menghadirkan produk sejenis dengan harga lebih kompetitif, perubahan preferensi konsumen yang mungkin beralih ke produk lain, serta dampak dari isu merek seperti sengketa merek antara Mak Enak dan Monde yang sempat menghebohkan media sosial.

konsumen semakin mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan online (e-WOM) sebelum melakukan pembelian (Kamiliya, 2024). Produk Mak Enak yang merupakan produk kuliner khas Kabupaten Jember banyak mendapatkan perhatian melalui *review* dan rekomendasi di media sosial, forum, dan aplikasi pesan antar makanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sahripah & Barata, 2024). Banyak pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk serupa. Dalam persaingan yang ketat ini, kualitas produk menjadi pembeda utama yang menentukan apakah konsumen akan memilih produk Mak Enak atau beralih ke produk lain. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga higienis dan konsisten kualitasnya. Mak Enak mulai menerapkan *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, seperti event tasting, kemasan menarik, dan interaksi langsung melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, sehingga meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Aisyah & Harto, 2024). Konsumen di Kabupaten Jember kini lebih kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk kuliner lokal. Mereka tidak hanya membeli berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek pengalaman, kualitas, dan rekomendasi dari orang lain. Fenomena ini menuntut pelaku usaha seperti Mak Enak untuk lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mak Enak Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Pemasaran: Penelitian ini memperkaya literatur dan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Kontribusi pada Studi Perilaku Konsumen: Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor komunikasi interpersonal (*word of mouth*), atribut produk (kualitas), dan pengalaman konsumen (*experiential marketing*) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Dasar Penelitian Selanjutnya: Menjadi referensi dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks produk kuliner atau industri lainnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pelaku Usaha Mak Enak: Memberikan panduan strategis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat promosi efektif, dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan melalui *experiential marketing*.
 - b. Bagi Tim Pemasaran: Membantu merancang program pemasaran yang tepat sasaran dan efisien berdasarkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - c. Bagi Pemerintah dan Pengembang UMKM: Memberikan insight untuk mendukung pengembangan usaha kuliner lokal melalui pelatihan dan program pendampingan yang menitikberatkan pada kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis pengalaman.