

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada revolusi industri 4.0 teknologi berkembang dengan sangat pesat, termasuk bisnis kuliner yang telah masuk ke kategori bisnis menjanjikan. Hal ini dengan dibuktikannya banyak gerai-gerai yang membuka bisnis makanan dan minuman dari yang biasa saja hingga kekinian. Semakin banyak pilihan pada suatu bisnis makanan mengakibatkan semakin besarnya daya saing dan perubahan perilaku pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Produk, harga, tempat, promosi menjadi hal terpenting dalam berbisnis. Namun perusahaan akan terus memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kesukaan pelanggannya, karena hal itu berpengaruh bagi pelanggan untuk membuat keputusan membeli layanan atau produk yang dijual perusahaan. Keputusan pembelian menjadi hal yang paling penting dalam strategi pemasaran. Untuk membuat keputusan pembelian, memerlukan strategi pemasaran yang sukses serta dapat meyakinkan pelanggan dan membawa manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terkait keputusan pelanggan dalam membeli layanan atau produk ialah *service quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah kapabilitas perusahaan guna memberikan dan menyediakan layanan ataupun produk yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan. Layanan yang dimaksudkan adalah untuk memudahkan pelanggan membeli suatu barang di toko. Variable ini menjadi hal penting bagi proses pengambilan keputusan pembelian, karena kepuasan pelanggan terhadap layanan akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan transaksi secara berulang sehingga terjadi peningkatan penjualan. Kualitas pelayanan yang baik, dapat menjadi perhatian utama bagi pelanggan, sebab mendorong adanya jalinan hubungan yang erat dengan perusahaan. Semakin baik hubungan pelanggan, perusahaan, layanan dan produk, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan. Maka kualitas layanan akan dinilai memuaskan dan baik. Begitu pula jika hubungan tidak baik, maka kualitas layanan akan dinilai tidak memuaskan dan tentu saja hal itu berdampak buruk bagi perusahaan.

Perkembangan zaman yang semakin maju serta modern ditambah pesatnya perkembangan teknologi membuat kualitas pelayanan penjualan suatu produk tidak hanya terbatas melalui tatap muka saja. Salah satu caranya, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa secara daring kepada para pelanggan, tanpa terikat oleh Batasan ruang maupun waktu, yang disebut sebagai *Social Media*

Marketing. Social Media Marketing ialah strategi pemasaran dalam melakukan promosi baik terhadap perusahaan maupun suatu produk melalui media daring yang memberikan peluang untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional (Kristiawan dan Keni, 2020).

Kini, Media Sosial telah menjadi *platform* yang diakses konsumen saat menggunakan waktunya untuk Online ketika sedang bersantai. Berkaitan dengan penjelasan diatas, diperoleh suatu simpulan bahwasanya media sosial dapat digunakan sebagai tempat/wadah yang sangat efektif guna melakukan promosi penjualan produk barang atau jasa dan memungkinkan para pengguna dan pelaku pasar dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja tanpa perlu bertatap muka, membuat produk lebih dikenal ke penjuru dunia tanpa harus mengeluarkan dana promosi yang besar. Media sosial juga bermanfaat memberikan identitas pada brand ataupun merk yang dipromosikan serta membantu mempromosikannya dengan komunikatif dan santai.

Pada masa kini, Instagram telah menjadi produk dan kebutuhan sehari-hari bagi manusia, khususnya pada remaja. Walaupun banyak media sosial lainnya, namun Instagram tidak kalah populer, bahkan Instagram merupakan media sosial pertama kali yang bergerak dalam kegiatan mengunggah foto. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai tempat berbisnis dengan mengunggah foto dan video yang sudah dibuat dan di edit, lalu diberikan klasifikasi mengenai produk yang dijual dan harga yang ditawarkan. dengan hal itu, pengguna yang sedang menggunakan Instagram dapat melihat produk yang kita unggah di Instagram, hal itu dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka sukai serta dapat menjangkau toko online lainnya di Instagram, tanpa harus berjalan-jalan jauh. Di setiap postingan foto Instagram, pembeli dapat memberikan komentar di postingan mana saja, dan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk, sehingga pengguna Instagram yang melihat produk tersebut dapat melihat komentar orang lain, apakah produk tersebut *worth it* untuk dibeli atau tidak. Hal itu tentu saja memberikan manfaat untuk konsumen dalam hal berbelanja dan mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut dari komentar pengguna lain.

Selain kualitas layanan dan social media marketing yang baik. Perusahaan tetap harus mempertimbangkan dari strategi harga. Pelanggan zaman sekarang sudah sangat kritis dalam memilih suatu produk. Penetapan harga yang baik merupakan keputusan yang kritis bagi keberhasilan perusahaan, baik profit atau non profit. Dengan kualitas layanan, produk, pemasaran, dan harga yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang

cenderung tinggi bisa meningkatkan keuntungan, tetapi akan berlalu dengan jangka pendek dan akan sulit dijangkau konsumen jika menemukan kompetitor dengan harga yang lebih baik.

Pada zaman modern sekarang ini makanan ringan ialah salah satu bisnis yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Berbagai jenis makanan ringan yang dijual dipasaran dari yang manis hingga asin sangat diminati masyarakat. Salah satu makanan yang kerap kita jumpai ialah Kue. Namun, masyarakat sudah mulai jenuh dengan rasa kue yang biasa saja. *Dessert Box* adalah hidangan penutup atau makanan manis yang disajikan dengan kotak bening dan memiliki rasa yang enak serta menyegarkan. *Dessert box* juga memiliki visual yang menarik dan rasa yang cocok di lidah Nusantara (Sabrina, 2021).

Berdasarkan berita yang dilansir dari kuyou.id pada tanggal 15 September 2023 bahwa terdapat beberapa merk *Dessert Box* selain Bittersweet by Najla, yaitu AA *Dessert Box*, Honeybbun Bakery&Cake, Bonbonbites, The *Dessert Story*, Cakekinian, Hatchi Bakes, Mommisu Cake&Bakery, Dapur Alya, dan Daepurkuu. Pada berita yang muncul di inews.id bahwa kisah sukses Najla Bisyr pendiri Bittersweet By Najla melalui lika-liku dalam merintis usaha kue-nya telah dilewati Ala, Ala menjadi pelopor *Dessert Box* No.1 di Indonesia. Bittersweet by Najla juga sudah terkenal di masyarakat dan memiliki kurang lebih 39 cabang di Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla di Jakarta Selatan”**

Pembatasan Masalah

Untuk menghindari adanya pembahasan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dibuat, maka peneliti hanya membatasi permasalahan pada :

1. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Bittersweet by Najla.
2. *Variable* bebas yang dibahas dalam penelitian adalah kualitas pelayanan, *social media marketing*, dan harga. Sementara variabel terikatnya ialah keputusan pembelian.
3. Penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh *variable* bebas tersebut terhadap *variable* terikat produk *Dessert Box* Bittersweet By Najla cabang Radio Dalam Jakarta Selatan.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, social media marketing, harga secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bittersweet By Najla?
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan, social media marketing, harga secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tugas akhir skripsi ini, yakni:

1. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan serta bermanfaat untuk perusahaan dalam merencanakan dan menyusun strategi terkait dengan peningkatan kualitas layanan, social media marketing dan harga sehingga kedepannya perusahaan dapat lebih maju.

2. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dan bermanfaat sebagai sumber landasan terhadap pengembangan dalam penelitian selanjutnya dengan menambahkan variable-variabel yang berbeda.

3. Manfaat bagi penulis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan berfikir penulis tentang permasalahan dalam tugas akhir penelitian ini, serta memperdalam konsep dan teori-teori selama menimba ilmu di manajemen pemasaran.

