

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses pengenalan barang ataupun jasa yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk memperoleh nilai satu sama lain (Kotler et al., 2015). Oleh karena itu, banyak pebisnis menggunakan strategi pemasaran yang baik demi memajukan perusahaannya. Kegiatan pemasaran sekarang ini sangat pesat perkembangannya. Khususnya dibidang bisnis kuliner menyediakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap harinya. Hal ini membuat banyak para pebisnis berkecimpung ke dunia bisnis kuliner dengan produk yang diciptakan lebih variatif dan membuat persaingan juga semakin ketat. Kondisi ini membuat para pebisnis untuk lebih berusaha keras dalam menciptakan produk baru dan mempertahankannya.

Fenomena dibisnis kuliner saat ini yaitu banyaknya bisnis makanan cemilan yang mengolah bahan dasar ayam salah satunya ayam gunting. Awalnya cemilan ini populer di luar negeri yaitu Taiwan dan menyebar di Indonesia. Ayam gunting merupakan cemilan yang berbahan dasar ayam yang diolah dengan cara digoreng dengan tepung hingga *crispy* lalu ditaburi dengan berbagai macam bumbu dan digunting kecil-kecil supaya mudah untuk dimakan. Selain itu, ayam juga termasuk bahan dasar makanan hewani yang disukai dari berbagai kalangan dan usia. Salah satu bisnis cemilan ayam gunting yaitu Chicken Holic. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan kunjungan di beberapa cabang outlet Chicken Holic yaitu di Thamrin Plaza, Asia Mega Mas dan Sumatera.

Dari kunjungan peneliti dan hasil pengamatan peneliti menunjukkan outlet Chicken Holic memiliki beberapa cabang yang jaraknya tidak terlalu jauh dan ramai dikunjungi pembeli dan ojek online. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil Chicken Holic cabang Thamrin Plaza sebagai subjek penelitian. Berdasarkan observasi dan kuesioner pada objek penelitian yaitu Chicken Holic mengalami penurunan penjualan. Terdapat beberapa masalah yang ditemukan diantaranya pertama, digital marketing yang dilakukan Chicken Holic kurang gencar dan belum menyebar luas. Kedua, harga produk makanan Chicken Holic mahal

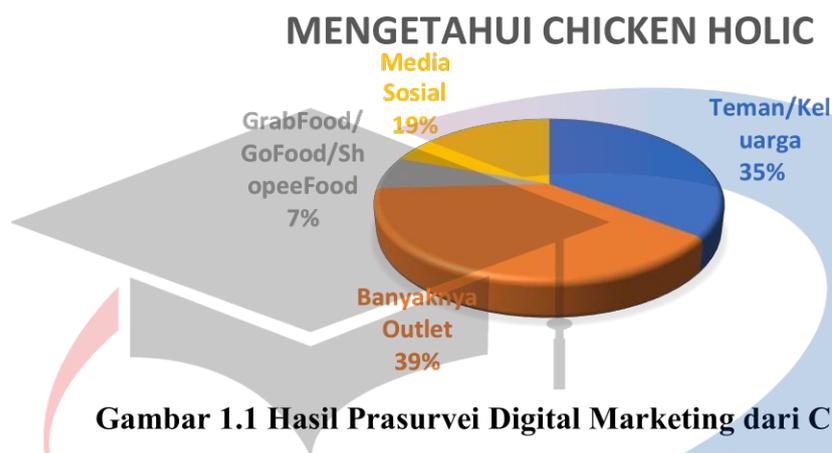
untuk membeli cemilan. Selain itu, masalah harga produk Chicken Holic di outlet dengan harga yang di aplikasi pemesanan online memiliki perbedaan harga sehingga terjadi penurunan penjualan. Ketiga, kualitas produk makanan pada rasa tidak konsisten dan kebanyakan tepung. Selain itu, kualitas packaging yang digunakan Chicken Holic tidak tahan panas atau tidak kokoh.

Perilaku konsumen menyangkut pengembangan, aturan dan efek dari pemasaran (Mothersbaugh, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir penyelesaian pertimbangan terhadap pembelian suatu barang maupun jasa dan perilaku setelah melakukan pembelian (Anindya, 2020). Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan prasurvei terhadap 31 orang. Hal ini untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan Chicken Holic. Dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 31 responden mengatakan bahwa pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan Chicken Holic. Sebanyak 77% atau 24 responden mengatakan bahwa biasanya membeli produk makanan Chicken Holic langsung ke Outlet yang tersebar atau di pusat keramaian. Sedangkan, sebanyak 23% atau 7 responden mengatakan biasanya membeli produk Chicken Holic di pemesanan online.

Selain itu, dari hasil wawancara peneliti dengan supervisor Chicken Holic cabang Thamrin Plaza mengatakan bahwa “Adanya perubahan data kunjungan yang biasanya target pasar adalah anak sekolah yang sedang libur dikarenakan pada bulan Juli 2022 hampir batas semua anak sekolah sudah mulai masuk ke sekolahnya. Sehingga tidak ada lagi kesempatan bagi para orang tua dan anak-anaknya berkunjung ke Thamrin Plaza. Selain itu, adanya kenaikan komisi terhadap aplikasi pemesanan online yang membuat pihak Chicken Holic menaikkan harga. Tentunya terjadi tingkat kunjungan dan pembelian semakin berkurang sebesar 30%.” Sehingga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu digital marketing, harga dan kualitas produk.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa menggunakan perangkat elektronik, internet dan tentunya platform digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube (Kotler et al., 2015). Karena platform digital saat ini semakin banyak digunakan di kehidupan sehari-hari sebagai alat berkomunikasi dan tempat para penjual mendirikan toko online berupaya melakukan

pemasaran yang efektif dan efisien. Chicken Holic berupaya mengikuti perkembangan teknologi dan lebih aktif platform-platform digital agar tetap diingat oleh para konsumen. Peneliti sudah melakukan prasurvei pada para responden terhadap digital marketing pada Chicken holic. Berikut adalah hasil prasurvei digital marketing dari Chicken Holic :



Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Digital Marketing dari Chicken Holic

Dari hasil prasurvei ini sebanyak 39% atau 12 responden mengatakan bahwa mengetahui Chicken Holic dari banyaknya outlet yang tersebar. Sebanyak 35% atau 11 responden mengatakan bahwa mengetahui Chicken Holic dari teman ataupun keluarga. Sedangkan, sekitar 26% atau hanya 8 responden mengatakan bahwa mengetahui Chicken Holic dari media sosial atau pemesanan online. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan Chicken holic kurang gencar dan belum menyebar luas. Pada penelitian sebelumnya oleh Muafiah dan Raya Sulistyowati menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Karena digital marketing sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menimbulkan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperkenalkan kepada konsumen (Muafidah, 2021). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Alicia Sastra Millennium, dkk menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Millenium et al., 2021).

Selain digital marketing, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Pada hakekatnya harga termasuk bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba. Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh produk atau jasa (Kiswanto et

al., 2019). Sebelum menetapkan harga lebih baik riset pasar terlebih dahulu agar tidak salah dalam memberi harga. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan yang kualitas yang didapatkan agar konsumen berminat dan terjadi proses pembelian. Untuk memperkuat pernyataan ini peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 31 orang terkait harga pada produk Chicken Holic. Dari hasil prasurvei sebanyak 42% atau 13 responden mengatakan harga produk makanan Chicken Holic memiliki harga yang terjangkau. Sedangkan, sebanyak 58% atau 18 responden mengatakan bahwa harga produk makanan Chicken Holic mahal untuk membeli cemilan. Selain itu, masalah harga produk Chicken Holic di outlet dengan harga yang di aplikasi pemesanan online memiliki perbedaan harga. Sebagai contoh harga Big Bite Mentai di outlet seharga Rp.48.000 sedangkan, di aplikasi online seharga Rp.58.000 harga tersebut belum termasuk biaya pemesanan dan ongkos kirim. Hal ini membuat konsumen berfikir ulang untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya oleh Nadila Rismaeka dan Susanto menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Rismaeka & Susanto, 2021). Tetapi berbeda dengan penelitian oleh Nola Nari, dkk menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nari, Nola; Yuwetri, 2021).

Kualitas produk adalah kesanggupan suatu barang atau jasa dalam mencapai suatu nilai tersendiri dalam memenuhi kebutuhan, kesesuaian dan tujuan konsumen (Astuti, 2021). Kemampuan kualitas suatu produk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli kembali suatu produk. Berikut adalah hasil prasurvei :

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Kualitas Produk dari Chicken Holic

Pertanyaan	Jawaban dan Hasil
Bagaimana dengan rasa makanan dari Chicken Holic ?	65% atau 20 responden mengatakan bahwa rasa makanan enak.
	35% atau 11 responden mengatakan bahwa rasa makanan tidak konsisten, terlalu asin dan tidak enak.

Lanjutan Tabel 1.1

Bagaimana dengan tekstur makanan dari Chicken Holic ?	61% atau 19 responden mengatakan bahwa tekstur makanan garing.
	39% atau 12 responden mengatakan bahwa tekstur makanan kebanyakan tepung dan keras.
Bagaimana dengan packaging makanan dari Chicken Holic ?	65% atau 20 responden mengatakan bahwa packaging yang digunakan higienis dan menarik.
	35% atau 11 responden mengatakan bahwa packaging yang digunakan tidak menarik dan kotak tidak tahan panas atau tidak kokoh.
Apakah produk makanan Chicken Holic tetap enak jika dibiarkan selama beberapa jam ?	13% atau 4 responden mengatakan bahwa produk makanan tetap enak jika dibiarkan selama beberapa jam.
	87% atau 27 responden mengatakan bahwa produk makanan tidak enak jika dibiarkan selama beberapa jam karena tekstur menjadi keras atau tidak garing.

Pada penelitian sebelumnya oleh Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiharto & Darmawan, 2021). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ridhoi Nurmalatyas Saputri dan Burhannudin menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nurmalatyas, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Chicken Holic Cabang Thamrin Plaza”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic ?
4. Apakah digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic ?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Analisis Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Chicken Holic Cabang Thamrin Plaza yang terdiri dari :

1. Variabel bebas : Digital Marketing (X1). Harga (X2) dan Kualitas (X3)
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek Penelitian : Produk Makanan Chicken Holic
4. Objek Penelitian : Konsumen Chicken Holic
5. Periode Pengamatan : September 2022 – Agustus 2023

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan Chicken Holic.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya terkait

dengan pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan manfaat praktis bagi usaha bisnis makanan. Khususnya pada usaha Chicken Holic untuk dapat mempertahankan keunggulan dan terus menciptakan inovasi baru dimasa yang akan datang agar usaha semakin berkembang dan maju.

1.6. Originalitas Penelitian

Originalitas atau keaslian penelitian ini berdasarkan dari penelitian terdahul. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda (Widodo & Andriana, 2022).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel digital marketing, harga dan kualitas produk. Alasan peneliti menambah variabel digital marketing karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu akan berpengaruh pada dunia pemasaran (Kotler et al., 2015). Selain itu, situasi wabah covid-19 melanda dunia yang mengharuskan semuanya beralih ke online dan digital marketing terbilang pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan digital marketing perusahaan bisa mendapatkan banyak konsumen baru dan meningkatkan laba perusahaan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil variabel digital marketing untuk diteliti.

2. Objek Penelitian

Peneliti sebelumnya menggunakan Seedy Coffee Kota Samarinda sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Chicken Holic.

3. Periode Penelitian

Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.