

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dimasa yang sudah berbasis teknologi seperti masa sekarang ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia dimasa ini. Perubahan yang terjadi hampir mempengaruhi seluruh kehidupan manusia saat ini, termasuk untuk kegiatan sosial manusia itu sendiri, perubahan yang terjadipun dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan internet saat ini yang cukup pesat, pengguna internet sendiri juga semakin mengalami peningkatan setiap harinya. Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet hingga kuartal II 2020 di Indonesia telah mencapai angka 196,71 juta jiwa (Survei, APJII : 2020).

Terbukti dengan jumlah pengguna internet yang begitu banyak dan semakin mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, tidak sedikit juga akan merubah penggunaan internet didalam bidang perekonomian seperti jual beli. Saat ini semakin banyak bermunculan pelaku usaha yang menggunakan internet untuk memasarkan produk – produk mereka. Kita tidak memungkirkan bahwasannya teknologi internet sendiri sangat membantu kita pada segala kegiatan kita sehari – hari, internet sendiri sudah menyebar hingga ke pelosok – pelosok desa sekalipun yang terletak jauh dari area perkotaan. Ini membuktikan bahwasannya memang pengguna internet tiak hanya terbatas pada daerah kota saja. Perkembangan internet yang semakin luas jangkauannya akan membawa perubahan besar pada kehidupan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini juga membawa perubahan untuk para pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran ptduk yang mereka hasilkan. Berdasarkan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengenai pelaku UMKM di Jawa Timur yang menggunakan internet untuk memasarkan produk atau mengenalkan produknya kepada masyarakat melalui media internet tercatat dengan presentase 77,14% (Survei, APJII : 2020).

Tingginya tingkat persaingan antar pelaku bisnis untuk produk yang serupa maupun berbeda memaksa konsumen untuk semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Kemampuan konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan mereka konsumsi juga akan menyebabkan persaingan bisnis akan semakin ketat. Pelaku bisnis juga dituntut untuk selalu berinovasi secara cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan didalam dunia bisnis. Maka dari itu agar tujuan pelaku bisnis dapat tercapai, pelaku bisnis harus menghasilkan, menginformasikan dan memberikan kesan produk yang baik kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pelaku bisnis sebagai penyedia jasa dan produk dapat tercapai dengan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Perkembangan bisnis kuliner cukup berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pelaku bisnis kuliner yang semakin banyak, pada wilayah kabupaten Jember saja terdapat sekitar 4.098 pelaku bisnis agroindustri yang mendaftarkan usahanya. Dapat dilihat persaingan antar pelaku bisnis kuliner juga semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku bisnis kuliner akan menentukan cara pemasaran seperti apa yang akan sangat berpengaruh cukup signifikan kepada peningkatan penjualan produk mereka.

Produk makanan yang sangat digemari masyarakat saat ini yaitu kebanyakan merupakan produk makanan selingan atau yang biasa kita sebut dengan camilan. Salah satu camilan yang familiar dikalangan masyarakat adalah martabak dan terang bulan. Martabak dan terang bulan menjadi camilan yang memiliki banyak peminatnya, dengan segala inovasi produk yang ditawarkan. Di Kabupaten Jember terdapat banyak sekali penjual martabak dan terang bulan, mulai dari pedagang kaki lima hingga outlet martabak dalam bentuk franchise.

Martabak D'Pecenongan merupakan outlet kuliner yang memproduksi dan menjual martabak dan terang bulan di Kabupaten Jember. Outlet ini mulai didirikan tanggal 1 Januari 2019 di Jl. Ahmad Yani (sebelah Bank Mega) dan merupakan outlet pertama dari Martabak D'Pecenongan, dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun Martabak D'Pecenongan telah membuka outlet kedua mereka yang ada di Roxy Mall Square. Cakupan konsumen dari Martabak

D’Pecenongan tidak hanya terbatas didalam Kabupaten Jember saja, tetapi juga dari konsumen yang kebetulan sedang melancong di Kabupaten Jember, karena Martabak D’Pecenongan merupakan salah satu rekomendasi kuliner yang harus dicoba di Kabupaten Jember.

Martabak D’Pecenongan menyediakan berbagai macam varian martabak dan terang bulan dengan berbagai ukuran dan berbagai macam topping. Bahan baku yang digunakan pada produk Martabak D’Pecenongan merupakan bahan baku yang premium dan terjamin kualitasnya, tanpa bahan pengawet tambahan serta dibuat sesuai dengan pesanan konsumen (made by order). Produk yang ditawarkan oleh Martabak D’Pecenongan terdapat berbagai macam pilihan seperti terang bulan original, terang bulan spesial, dan terang bulan garing. Serta terdapat juga martabak dengan berbagai variasi seperti martabak telur ayam, martabak telur bebek, dan martabak spesial. Tersedia juga ukuran martabak dan terang bulan dengan ukuran medium dan large. Harga yang dipatok untuk produk terang bulan mulai dari kisaran Rp 30.000 – Rp 100.000 dan untuk martabak mulai harga Rp 35.000 – Rp 77.000.

Beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Martabak D’Pecenongan menggunakan pemasaran online yang saat ini masih menjadi salah satu pemasaran utama dari Martabak D’Pecenongan. Menurut Chafley (2000) pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Pemasaran online yang dilakukan oleh Martabak D’Pecenongan meliputi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Martabak D’Pecenongan juga melakukan kerjasama dengan beberapa selebgram dan model di Kabupaten Jember untuk memasarkan produknya.

Kegiatan lainnya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan mengedepankan kualitas produk yang ditawarkan oleh Martabak D’Pecenongan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya pelaku bisnis kuliner dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih maju dari usaha lainnya.

Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan konsumen dari suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan maka produk yang dipersepsikan akan lebih memuaskan. Kualitas produk yang diberikan oleh Martabak D'Pecenogan akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor lainnya yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor – faktor pembentukan citra merek, yaitu kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Selain pemasaran *online*, kualitas produk, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen . Diferensiasi produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Diferensiasi produk adalah usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, merek atau warna), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk value terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan. Menurut Kotler (2007), diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Martabak D'Pecenongan menawarkan produk dengan kualitas bahan baku yang premium serta kemasan merek yang lebih modern untuk menarik minat konsumen serta harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan produk kuliner yang serupa. Variasi menu martabak dan terang bulan di Martabak D'Pecenongan

juga merupakan menu – menu andalan yang tidak ada di tempat lain, seperti martabak *smoked beef mozzarella*, tuna *mozaarella* dan terang bulan dengan *wijsman* serta ukuran produk yang lebih besar. Hal ini menyebabkan konsumen lebih berminat pada produk yang ditawarkan oleh Martabak D’Pecenongan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas mengenai strategi pemasaran *online*, kualitas produk, citra merek, dan diferensiasi produk yang dilakukan oleh Martabak D’Pecenongan untuk menarik minat masyarakat selaku konsumen. Maka, peneliti akan melakukan penelitian terkait faktor – faktor apa saja yang paling signifikan dapat menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember.

### **1.2 Rumusaan Masalah**

1. Apakah pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember?
4. Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember?
5. Apakah pemasaran *online*, kualitas produk, citra merek, dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Martabak D’Pecenongan di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa variabel pemasaran *online*, kualitas produk, citra merek, dan diferensiasi produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka dapat diuraikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh pemasaran *online*, kualitas produk, citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, serta untuk menyelesaikan proses pendidikan di Politeknik Negeri Jember.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi terkait pemasaran *online*, kualitas produk, citra merek dan diferensiasi produk yang ada pada perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Martabak D'Pecenongan Kabupaten Jember, sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan evaluasi pada variabel tersebut.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain sebagai informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.