

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Produksi makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Industri makanan dan minuman merupakan peluang industri yang sangat besar, sehingga para pelaku bisnis berusaha untuk menciptakan sebuah ide bisnis yang menarik dan inovatif. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini bahwa data pertumbuhan industri makanan dan minuman disetiap tahunnya dan per kuartal menunjukkan tren yang meningkat dari tahun tahun 2013 hingga 2021, walaupun pada tahun 2020 mengalami kemerosotan akibat pandemik Covid-19.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (2013-2021)

No	Tahun	Pertumbuhan PDB/ Persen
1	2013	4,07%
2	2014	9,49%
3	2015	7,54%
4	2016	8,33%
5	2017	9,23%
6	2018	7,91%
7	2019	7,78%
8	2020	1,58%
9	2021	2,54%

Sumber: www.dataindustri.com

Berdasarkan tabel 1, industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan ketahanannya meski dalam masa pandemik Covid-19. Pada kuartal II tahun 2022 sektor industri ini mengalami pertumbuhan 3.68%. Putu Juli Ardika, Dirjen Industri Argo Kemenperin mengatakan “Industri makanan dan minuman meningkat signifikan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021 yaitu 2,54%” (Tempo.co, 2022). Berdasarkan Aipassa (2022), GAPMMI Berdasarkan (Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Indonesia), Industri Mamin (yang meliputi produksi makanan dan minuman) diharapkan memberikan kontribusi lima persen terhadap PDB Indonesia pada tahun 2022. Restoran, makanan cepat saji,

kafe, kedai kopi, dan penjual makanan keliling semuanya membentuk segmen berbeda dari pasar makanan dan minuman yang luas. Industri makanan penutup baru-baru ini muncul sebagai sektor terpisah dari industri makanan utama juga menjadi salah satu peruntungan di dalam bisnis industri makanan dan minuman. *Dessert* meliputi berbagai macam yaitu pie, kue, *ice creams*, biskuit, jelly, coklat, permen, *bubble drink*, *cheese cake*, *silky pudding*, dan lain sebagainya (Maharani, 2018).

Silky pudding merupakan makanan penutup populer yang mudah diciptakan. *Silky pudding* merupakan *pudding* dengan tekstur yang sangat lembut dan mulai populer di awal tahun 2013 seiring dengan tren *dessert*. Usaha *silky pudding* yang terkenal di kalangan anak muda khususnya Jakarta adalah Puyo *Dessert*. Puyo *dessert* merupakan *pudding* pertama dalam bisnis *dessert* yang menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat (Djarmiko, 2018).



Gambar 1. Booth Puyo Dessert di Gandaria City

Sumber: *Google*

Dikutip dari PuyoDessert (2022), Puyo *dessert* berdiri 2013 dengan memanfaatkan uang sebesar Rp. 5.000.000 untuk modal awalnya. Lebih dari 90 outlet Puyo *dessert* buka sekarang. Makanan penutup Puyo *dessert* terkenal dengan teksturnya yang mengutamakan kelembutan, dan menyediakan makanan penutup yang sehat dan terbaik untuk konsumen. Desserts Puyo terkenal dengan rasanya yang unik. Puyo *dessert* tidak hanya mencakup puding tetapi juga minuman yang dipadukan dengan puding. Harga yang diberikan untuk *silky dessert* Rp.

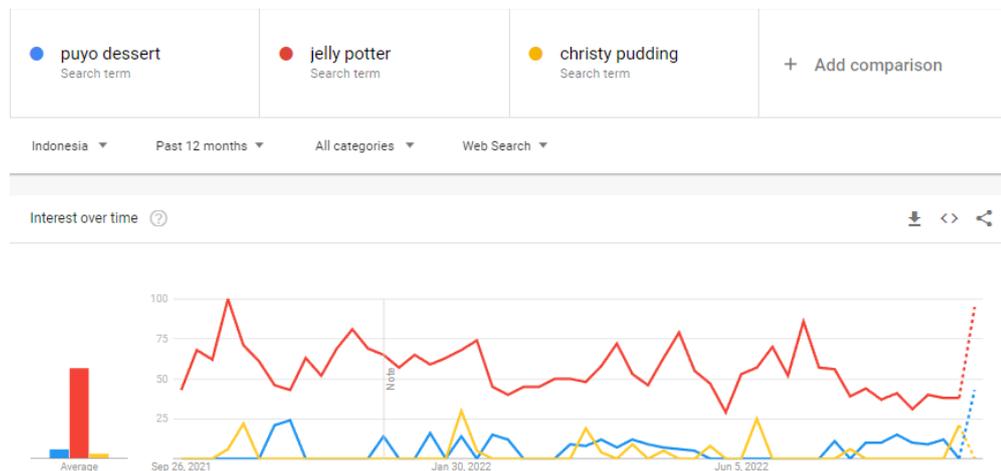
Sekar Jati, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK "PUYO SILKY DESSERT" DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

13.500/Pc dan harga *silky drink* Rp. 25.000/Cup. Puyo *dessert* tersedia dalam berbagai rasa seperti, *taro*, *strawberry*, *bubble gum*, *banana*, *green tea*, *mango*, *hazelnut* dan *chocolate*.



Gambar 2. Trend Minat terhadap Merek Silky Pudding

Sumber: *Google Trends*

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa *trend* minat pencarian terhadap produk Puyo *dessert* berada di urutan kedua jika dibandingkan dengan Jelly Potter dan Christy *Pudding*. Data tersebut diambil dalam waktu satu tahun terakhir, yang bersumber dari *google trend*. Hal ini membuktikan bahwa produk Puyo *Dessert* masih mempunyai minat pencarian paling terpopuler. Makanya Puyo *dessert* juga masuk ke dalam lima besar kategori *Pudding* “*Hits*” di Jakarta (Beritasatu, 2015).

Persaingan dunia bisnis ini semakin ketat dengan munculnya berbagai bisnis *dessert* skala besar dan rumahan. Dikarenakan hal tersebut, setiap bisnis dituntut tidak hanya menciptakan dan mengembangkan bisnisnya tetapi juga memahami fungsi pemasaran yang baik, sehingga bisnis tersebut mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Berikut data yang menggambarkan persaingan yang didapatkan berdasarkan penjualan (transaksi) antar merek *pudding* pada aplikasi pesan makanan *online*, yaitu *Shopeefood*.

Tabel 2. Penjualan *Pudding* Berdasarkan Merek

Merek <i>Pudding</i>	<i>Shopeefood</i>
Puyo <i>Silky Dessert</i>	708
Jelly potter	237
Lakoe <i>Dessert</i>	8
<i>Pudding</i> Kherby	28
Christy <i>Pudding</i>	82

Sumber: Sistem Pencarian *Shopeefood* September 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa antar merek *pudding* mempunyai perbedaan tingkat penjualan. Produk Puyo *dessert* mempunyai tingkat penjualan paling banyak dibandingkan keempat merek lainnya. Berdasarkan fenomena diatas, Fokus utama studi ini adalah untuk melaksanakan analisis keputusan pembelian pada Puyo *dessert* dan faktor apa yang membuat Puyo Dessert tetap banyak dibeli oleh konsumen. Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen melalui serangkaian langkah yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian, dan selama langkah ini, mereka mungkin mempertimbangkan berbagai macam faktor. Keputusan pembelian pada produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan *social media marketing*.

Berdasarkan Adrian Christoper Agus yang merupakan Co Founder& CEO dari Puyo, mengatakan bahwa Puyo *dessert* memberikan kualitas produk yang berfokus pada kualitas rasa. Berdasarkan tren pada makanan tidak hanya soal tampilan yang unik tetapi juga rasa. Hal tersebut bisa untuk bersaing dengan produk lainnya pada segmen *food and baverage*. Seiring dengan perkembangannya, banyak konsumen yang memberikan ulasan (*review*) terkait dengan hal keunggulan maupun kekurangan dari Puyo *dessert* yang tersebar diberbagai macam, *market place*, media sosial maupun *google review*.

Tabel 3. Ulasan (*review*) Konsumen Puyo Dessert

<i>Silky</i> banget. Bahkan ditelan langsung juga bisa. Ga begitu manis kalo pudingnya. Minumannya juga ga begitu manis cm emang diksh pudding juga di dlm minumannya. Manis nya ya ga begitu manis memang.
<i>Pudding</i> lembut favorit aku, <i>never fails</i> menyegarkan hari aku
Rasanya tidak sesuai ekspektasi

Juaranya pudding kekinian... banyak banget varian rasanya

Ada pudding coklat yang sudah basi

Sumber: Google review

Berdasarkan pada tabel 3, terdapat ulasan positif dan negatif dimana orang lain dapat melihat dan membacanya. Kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk Puyo *dessert*.

Kualitas yang dihasilkan dari salah satu produk merupakan salah satu syarat yang dijadikan sebagai satu diantara lainnya sebagai pertimbangan utama untuk para konsumen didalam melaksanakan pembelian suatu produk. Memang benar bahwa menyediakan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen dapat membangkitkan keinginan dan mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian. Sesuai penelitian yang dikutip oleh (Yufna, 2021), Kualitas produk mempunyai dampak maupun pengaruh yang positif serta juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan tidak akan ragu untuk membeli ketika mereka menemukan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai standar kualitas yang tinggi dan menarik selera mereka. Penelitian dari (Hatta et al., 2018) dan penelitian lain tentang kualitas produk oleh (Fahmi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif serta juga signifikan terhadap keputusan pembelian untuk melaksanakan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian dari (Sutoto, 2021) variabel kualitas produk terbukti tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menyebabkan dampak dan pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ialah harga. Dari sisi pembeli, harga harus diperhatikan agar bisa mendapatkan barang sesuai yang diinginkan. Konsumen cenderung tidak melaksanakan pembelian ketika harga yang ditawarkan terlalu rendah atau terlalu tinggi. Berikut tabel harga terkait dengan hal beberapa merek *pudding* yang menjadi *kompetitor* Puyo *Dessert* berdasarkan pengamatan, yaitu:

Tabel 4. Perbandingan Harga Kompetitor

Nama Merek	Harga
Lakoe <i>dessert</i>	8.000
Jelly Potter	8.500
<i>Pudding</i> Kherby	10.500

Sekar Jati, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK "PUYO SILKY DESSERT" DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

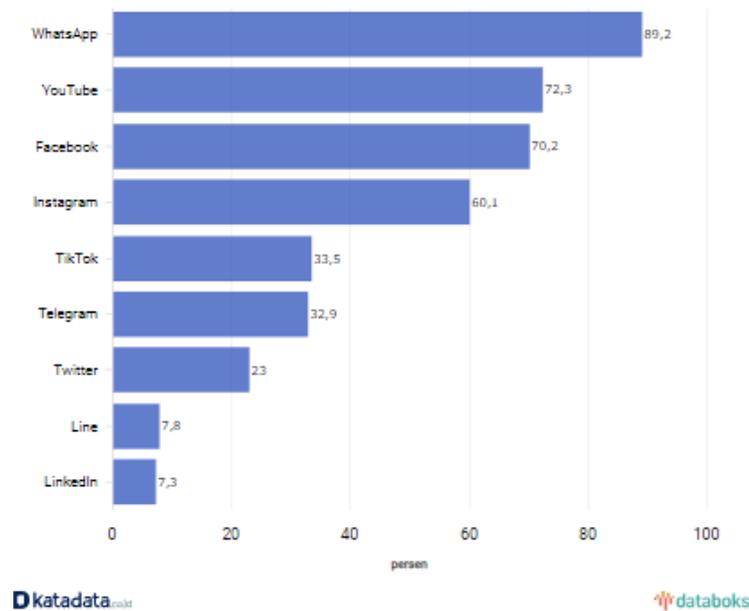
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Puyo Dessert	13.500
Christy Pudding	16.900

Sumber: Zomato.com

Berdasarkan pada tabel 4, harga yang diberikan untuk *silky dessert* adalah Rp.13.500/pcs. Jika dibandingkan dengan brand kompetitor lain, harga tersebut tergolong lumayan mahal untuk sebuah *pudding* dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Perbedaan harga yang ditawarkan terhadap beberapa *kompetitor* kemungkinan dapat terjadi karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (D. E. Putra & Dinalestari Purbawati, 2019) menyebutkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain harga, dan harga tersebut merupakan faktor penting dalam menentukan sukses tidaknya suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan (I. A. Putra et al., 2022) dan (Aeni, 2020) yang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan (Intania et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah *social media marketing*. Media sosial secara keseluruhan telah memunculkan fenomena budaya baru dalam hal bagaimana orang memilih untuk menjalani kehidupan sehari-hari. (Pratama, 2022) berpendapat bahwa penggunaan media sosial di internet telah menyebabkan pergeseran strategi pemasaran produk dan jasa, karena internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Informasi terkait dengan hal platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah sebagai berikut yang bersumber dari (Databoks, 2021).



Gambar 3. Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia (2021)
Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 3, whatsapp merupakan *platform* yang paling banyak digunakan dengan persentase pengguna mencapai 89.2%, diikuti youtube sebesar 72.3%, Facebook 70.2%, berikutnya sebanyak 60.1% memanfaatkan media sosial Instagram dan sebanyak 33,5% pengguna Tiktok. Dengan adanya berbagai *platform* tersebut memudahkan untuk para pelaku bisnis memasarkan produknya melalui media sosial. Berdasarkan Mahdi (2022), Di Indonesia jumlah pengguna media sosial secara rutin diperkirakan mencapai 191 juta pada tahun 2022, meningkat 12,35% dari tahun 2017. jika dibandingkan pada tahun 2021. Puyo *dessert* memasarkan *pudding* melalui media sosial yaitu, Instagram. Jumlah pengikut pada akun @puyodessert per 21 September 2022 ini sebanyak 122 ribu *followers* untuk Instagram. Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah pengikut Instagram pada beberapa merek *pudding*.

Tabel 5. Perbandingan Jumlah Pengikut Media Sosial pada Beberapa Merek

No	Nama Merek	Instagram
1	Jelly Potter	1,1 juta
2	Puyo <i>Dessert</i>	123 ribu
3	Christy <i>Pudding</i>	52 ribu
4	Lakoe <i>desssert</i>	2.827
5	<i>Pudding</i> Kherby	603

Sumber: data dioalah (2022)

Sekar Jati, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK "PUYO SILKY DESSERT" DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan tabel 5 terkait dengan hal perbandingan jumlah pengikut di media sosial yaitu, Instagram. Akun Instagram dengan jumlah pengikut terbanyak adalah jelly potter dengan 1.1 juta *followers*, puyo *dessert* berada di urutan kedua dengan 123 ribu *followers*, christy *pudding* berada di urutan ketiga dengan 52 ribu *followers*, lakoe *dessert* dengan 2.839 *followers* dan *pudding* kherby dengan 598 *followers*. Dengan adanya *social media marketing* sangat membantu karena bisa menampilkan produk jualan dan secara visual sangat mendukung promosi produk Puyo *dessert*. Pemanfaatan *social media marketing* diharapkan dapat merangsang publik dan menarik konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian. Penelitian (Nugroho & Herdinata, 2021) dan (Adolf & Lopian, 2020) sama-sama menunjukkan bahwasanya platform *social media marketing* mempunyai dampak maupun pengaruh yang positif kepada masing-masing putusan yang akan dilaksanakan saat pembelian. Bertentangan dengan apa yang telah ditemukan dalam literatur (Wahid, 2018) variabel pemasaran media sosial justru memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian.

Beberapa studi yang telah dilaksanakan sebelumnya didapati hasil penelitian yang berbeda-beda. Objek dan sampel yang digunakan mungkin mempunyai pengaruh pada variasi ini. Berdasarkan uraian serta kesenjangan penelitian, peneliti tertarik memanfaatkan variabel kualitas produk, harga, dan pemasaran media sosial untuk diteliti apakah ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh serta dampak keputusan pembelian atau tidak dengan memanfaatkan objek yang berbeda. Dengan demikian, peneliti mengidentifikasi judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk “Puyo Silky Dessert” di Jakarta Selatan”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks ini, rumusan masalah ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Puyo *Silky Dessert* di Jakarta Selatan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, Manfaat penelitian yang dapat diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk memperluas ilmu serta mengembangkannya didalam bidang manajemen yang berfokus pada konsentrasi pemasaran, khususnya untuk variabel kualitas produk, harga dan *social media markeing*. Selain itu, memberikan referensi baru dan dapat berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari pelaksanaan penelitian yang sudah dilaksanakan diharapkan dapat diterapkan dan berguna bagi bisnis di bidang *food and baverage* untuk meningkatkan perencanaan strateginya.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari pelaksanaan penelitian yang sudah dilaksanakan diharapkan dapat menjadi bahan referensi mahasiswa sebagai sumber saat melaksanakan penelitian atau untuk penulisan artikel ilmiah.