

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak pernah lepas dari persaingan yang semakin ketat dan selalu menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif agar tetap dapat bersaing. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan tinggi adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Persaingan bisnis makanan dan minuman menjadi semakin ketat dengan adanya pendatang baru atau sejenis yang bermunculan. Pemilik bisnis harus dapat memberikan barang yang lebih baik dibandingkan kompetitor sejenis, harga lebih bersaing, dan promosi yang lebih menarik dari pesaingnya.

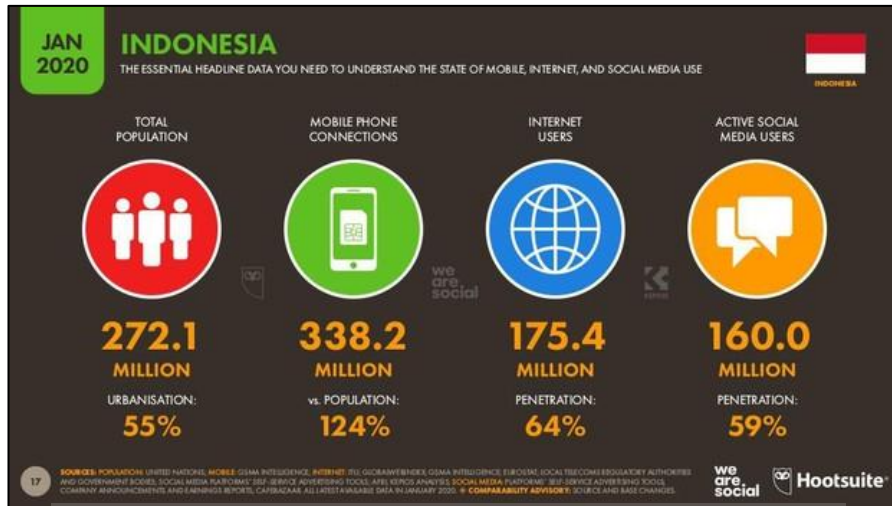
Pengertian kualitas pelayanan menurut Wulandari (2019) adalah upaya dalam memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik bisnis bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. *Responsiveness* termasuk dalam kualitas pelayanan. Sehingga, bisnis yang memiliki *responsiveness* yang baik tentu memiliki kualitas pelayanan yang baik juga. Setiap menjalankan proses bisnis, konsumen harus diberikan pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan kompetitor apabila memberikan pelayanan yang terbaik (Juliani, 2019).

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah pemilik bisnis dalam memenangkan persaingan (Afifah, 2020). Hidayat dan Yazid (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kukukriuk memiliki keinginan untuk memenuhi dan menyediakan kebutuhan konsumen sehingga Kukukriuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh Kukukriuk. Selain pelayanan yang cepat dan tanggap, Kukukriuk juga memberikan informasi-informasi terbaru, baik mengenai promo kepada konsumen melalui *posting* Instagram. Pada keputusan pembelian, informasi mengenai harga merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan ketika konsumen ingin memiliki produk tersebut. Purnomo (2018) menyatakan pada setiap produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis, pemilik bisnis berhak untuk menentukan harga. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan harga adalah biaya, keuntungan, dan perubahan lingkungan pasar, dimana tinggi atau rendahnya sebuah harga akan berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran, seperti Kukukriuk menjual produk dengan harga Rp 25.000 per pcs dan kompetitor sejenis seperti Kremes Sari Ayam Malioboro yang dijual dengan harga Rp 27.000 per pcs.

Dalam hal ini, persepsi harga menurut sudut pandang konsumen dapat diartikan sebagai sebuah ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen membandingkan harga merupakan salah satu hal yang wajar sebelum melakukan keputusan pembelian (Maskuri, 2018).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah pemasaran, seberapa bagus pemasaran tersebut tidak akan berarti apabila konsumen tidak pernah mendengar apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Keberhasilan dari sebuah promosi akan berdampak positif terhadap sebuah produk untuk mencapai penjualan yang direncanakan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis perlahan mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Perusahaan lebih memilih media *online* karena menganggap sistem promosi ini lebih murah, hemat, efektif, dan dapat lebih menjangkau masyarakat dengan lebih luas. Promosi *online* muncul karena globalisasi perkembangan teknologi yang membawa banyak masyarakat dunia memasuki era modern yang baru. Promosi yang dilakukan oleh Kukukriuk banyak dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh Kukukriuk seperti Instagram dengan melakukan *endorse* dan lewat *posting* atau *story*.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2020)



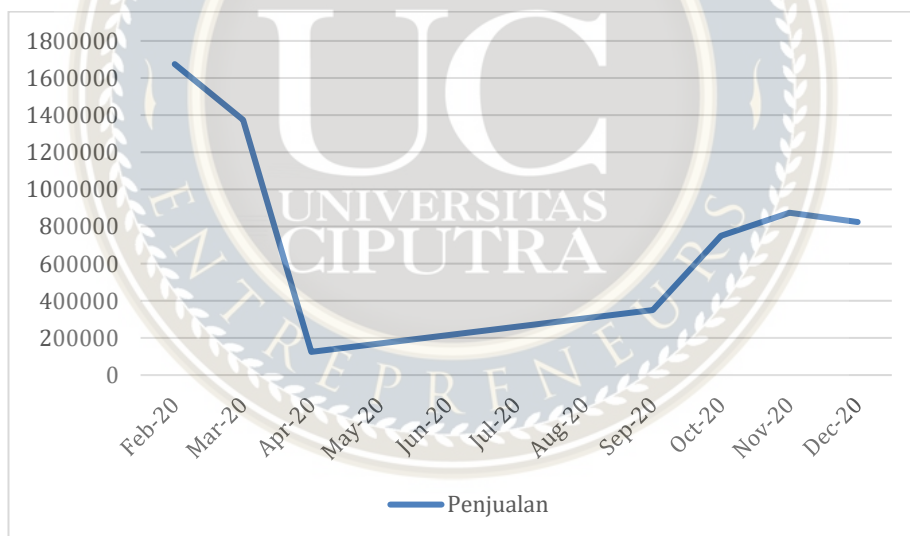
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Online di Indonesia (dalam juta)

Sumber: E-Marketer (2016-2020)

Berdasarkan gambar 1.1 serta 1.2, We Are Social (2020) menyebutkan bahwa ada sebanyak 175,4 juta pengguna internet di Indonesia serta 160 juta di antara merupakan pengguna aktif sosial media. Pengguna internet di Indonesia semakin memaksimalkan manfaat yang bisa didapat dengan menggunakan internet termasuk melibatkan kegiatan mereka sehari-hari, seperti contohnya melakukan transaksi jual-beli. Sejak adanya pandemi COVID-19, penjualan *online* meningkat hingga 420% pada April 2020 sejak

Januari 2020 dengan penjualan tertinggi ada pada kategori makanan dan minuman (BPS, 2020).

Kukukriuk merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman khususnya pendamping makanan. Produk dari Kukukriuk adalah kremes ayam yang dibuat dengan menggunakan sari ayam asli serta rempah-rempah berkualitas pilihan sehingga produk Kukukriuk memiliki kualitas serta mutu yang terjamin. Kukukriuk didirikan sejak 08 Agustus 2017 oleh Richard Darmawan, Christopher Andrew, Ferdinand Dody, Samuel Yosua, dan Fransisco Dony. Pandemi COVID-19 memaksa Kukukriuk untuk lebih melakukan penjualan secara *online*, saat ini Kukukriuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan media sosial seperti Instagram.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Kukukriuk (dalam Rupiah)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1.2, Kukukriuk memiliki penjualan yang cukup baik dimana mampu menjual hingga lebih dari 50 produk setiap bulannya pada bulan Februari 2020 sebelum terjadinya pandemi, kemudian menurun pada saat dilakukannya PSBB yaitu sekitar bulan Maret 2020 dan kemudian terus

meningkat karena Kukukriuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Melalui promosi sosial media Instagram, diharapkan dapat mendorong penjualan Kukukriuk agar kembali stabil dan menjadikan Kukukriuk sebagai salah satu bisnis makanan yang tergolong pendatang baru agar dapat bersaing di dalam industri bisnis makanan. Transformasi perpindahan digital promosi dari penjualan pribadi atau *direct selling* ke promosi media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk adaptasi dari sebuah bisnis terhadap kondisi pandemi COVID-19. Sehingga, diharapkan sebuah bisnis dapat mengatasi sebuah permasalahan yang ada yaitu penurunan penjualan dan perbaikan pelayanan yang diberikan karena adanya sebuah persoalan seperti admin yang kurang tanggap dalam menangani konsumen, penetapan harga yang masih kurang tepat. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk Kukukriuk.

Kualitas pelayanan yang baik berarti *responsiveness* dari penjual juga baik, artinya karyawan memberikan sikap yang ramah, tanggap akan kebutuhan konsumen, serta memberi informasi produk dengan jelas, sehingga dapat menjawab permasalahan konsumen. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, karena jika sebuah harga yang diberikan oleh pemilik bisnis dapat diterima oleh konsumen, maka hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi karena harga yang diberikan terjangkau dan produk memiliki kualitas yang berbeda dengan kompetitor sejenis (Pardede, 2017). Promosi media sosial instagram memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, karena semakin banyak promosi yang diberikan dan semakin menarik promosi tersebut, maka konsumen akan semakin mengetahui produk yang ditawarkan (Indiani, 2020).

Pengaruh *responsiveness*, persepsi harga, dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian penting untuk diteliti lebih lanjut pada bisnis Kukukriuk karena peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *responsiveness* persepsi harga, dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk dimana dapat memberikan harapan untuk penjualan Kukukriuk kedepannya agar dapat lebih stabil. Oleh karena itu, berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian yang diangkat ini berjudul **“Pengaruh *Responsiveness*, Persepsi Harga, Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kukukriuk”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk?
3. Apakah promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan:

1. Pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk.
3. Pengaruh promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Kukukriuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan saran pada pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan tema yang sama sebagai acuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dengan menerapkan teori yang telah didapatkan selama menduduki perguruan tinggi sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen Kukukriuk. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat berkontribusi terhadap perkembangan bisnis Kukukriuk, khususnya jika dikaitkan dengan

pengembangan usaha dalam bidang *startup* makanan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berfungsi agar penelitian menjadi lebih tepat dan juga terarah sehingga hal ini mampu membuat penelitian tidak menyimpang dari sumber data. Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Kukukriuk yang memerhatikan *responsiveness*, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan oleh Kukukriuk sebagai variabel yang diteliti karena peneliti ingin melihat apakah variabel-variabel diatas mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kukukriuk. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang akan disebarlan mulai pertengahan bulan April sampai awal bulan Mei dengan harapan mampu memenuhi target sampel yang sudah ditentukan.