

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Menurut Wikipedia, kudapan atau camilan yang secara umum sering disebut sebagai makanan ringan adalah istilah makanan yang bukan merupakan menu utama. Arti kudapan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah panganan yang dimakan di luar waktu makan atau makanan kecil. Camilan atau makanan ringan ini disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa. Data dari Survei State of Snacking 2020 yang dilakukan oleh Mondelez International mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil survey, kebiasaan masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi camilan daripada makanan berat.

Berdasarkan hasil survey sebanyak 77% responden mengatakan bahwa lebih memilih mengonsumsi makanan ringan lebih sering ditengah aktivitas mereka daripada sesekali mengonsumsi makanan berat. Sebanyak 53% responden mengatakan bahwa mereka tidak memiliki waktu lagi untuk makan makanan berat (Mondelez International, 2020). Ekhel Chandra Wijaya selaku Head of External Communications dalam risetnya Tokopedia mengungkapkan bahwa makanan dengan cita rasa pedas banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Dalam riset tersebut tercatat bahwa baso digoreng atau basreng, kerupuk bawang pedas, dan kripik usus pedas menjadi makanan kekinian paling laris sepanjang tahun

2022. Hal ini mendorong banyak usaha lokal atau UMKM menawarkan berbagai macam makanan dengan cita rasa pedas baik melalui pemasaran secara langsung maupun melalui digital marketing.

Digital marketing atau yang dikenal juga sebagai *e-marketing* adalah konsep pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan secara digital menggunakan internet atau media digital sebagai sarannya. E-marketing merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online (Kotler dan Armstrong, 2008:237). Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Hal tersebut adalah fenomena baru dalam dunia usaha yang membawa angin baru dalam dunia bisnis. Penggunaan digital marketing dianggap lebih mudah, murah dan efektif. Wardhana (2015) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan foto dan video yang mampu memvisualisasikan produk, dll dengan pemanfaatan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membawa dampak besar dalam pemasaran suatu usaha dalam menghadapi perilaku

konsumen yang sangat dinamis. Pemasaran kini bisa dilakukan 24 jam tanpa henti dan dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang sama tanpa harus memiliki kantor. Hanya melalui unit komputer atau bahkan smartphone yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003:101). Peluang ini diambil oleh Toko Liersnack dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Beberapa contoh jejaring media sosial yang marak saat ini adalah youtube, facebook, whatsapp, Instagram, tiktok dan sebagainya. Data dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya yaitu 170 juta. Beberapa pelaku bisnis tertarik untuk mengawali usaha melalui media sosial sebab media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Pemilik Toko Liersnack meyakini bahwa media sosial dianggap wadah paling efektif dalam melakukan bisnis karena dapat mengirimkan pesan yang bisa disebarkan ke orang lain secara terus – menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014) yang tertuang dalam jurnalnya yang berjudul *Effect of social media on purchase decision* menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India.

Sebanyak 75% masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Selanjutnya Indriani dan Suri (2020) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen saat ini lebih mempercayai rekomendasi produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Hal tersebut dibuktikan dengan oleh hasil pengujian signifikansi koefisien jalur dimana variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,349 dengan nilai t-statistics sebesar 5,936 > nilai t tabel sebesar 1,96, dan nilai p value sebesar 0,000 < tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05 yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Liersnack adalah sebuah usaha yang menjual produk camilan yang dimodifikasi dari jajanan daerah dengan cita rasa pedas dan bumbu khas daerah Periangen Timur. Rumah produksi dan toko liersnack berada di Desa Plinggisan, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 namun masih dengan konsumen yang terbatas pada lingkungan rumah produksi. Toko ini menyediakan berbagai macam makanan ringan seperti Kripik Mentega, Kripik Cireng, Kerupuk Seblak, Makaroni, dan aneka jajanan khas sunda seperti cipak koceak, cirambay, basreng, dan cibay dengan harga mulai dari Rp 3.500 rupiah. Selama 3 tahun berjalan, pemilik usaha menyadari betul adanya persaingan yang kompetitif menyebabkan usahanya semakin sulit meningkatkan jumlah

konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar makanan ringan dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan semakin sulit untuk merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan pengusaha harus bekerja keras meningkatkan pangsa pasar dengan menciptakan perbaikan produk yang berkualitas agar produk yang dihasilkan dapat memberikan persepsi positif yang melekat di dalam benak konsumen.

Salah satu cara agar produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Sudirman (2019), citra merek adalah sebuah representasi dan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Selanjutnya definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan dkk (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Collato Pastry & Bakery Gianyar menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Colatto Pastry & Bakery. Hal

tersebut dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merek diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ adalah 4.040 dengan sig. $0,000 < 0,05$.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Citra merek tidak hanya sekedar bagaimana konsumen mudah mengingat produk yang dijual, Liersnack juga mempunyai beberapa keunggulan diantaranya untuk produk basah seperti cipak koceak, cireng, cibay, cirambay dan pangsit diproduksi setiap hari jadi terjamin kualitas produknya. Sedangkan untuk produk kering seperti basreng, keripik bawang, macaroni dan sebagainya diproduksi minimal seminggu 2x (tergantung stok dan pesanan). Selain itu, bumbu yang digunakan untuk meracik produk Liersnack menggunakan beberapa bumbu khas daerah Sunda yang dikirim langsung dari Tasikmalaya Jawa Barat sehingga cita rasa yang disajikan menjadi tidak mudah untuk ditiru oleh penjual lain di daerah sekitar.

Hingga saat ini pemilik hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional dan target pasar hanya di lingkungan tersebut sangat tidak mungkin membuat toko ini berkembang walaupun harga jual produk yang ditawarkan sangat terjangkau. Jika ingin mendekati target pasar produk liersnack yang mayoritas snack pedas, maka di daerah perkotaan adalah tempat yang cocok untuk mengembangkan bisnis tersebut dimana banyak kalangan muda yang memiliki daya beli yang lebih tinggi daripada di desa. Oleh karena itu, sejak tahun 2020 hingga saat ini pemilik memanfaatkan

media sosial (Instagram dan Whatsapp) sebagai sarana untuk menjual produk-produknya agar produk liersnack bisa dikenal oleh banyak orang di seluruh daerah baik kota maupun desa sehingga bisa memperluas target pasar dan konsumen agar toko liersnack bisa semakin berkembang.

Tabel 1 : Penjualan Liersnack Bulan November 2022-Mei 2023

Bulan	Penjualan (Rp)
November	971.000
Desember	1.547.000
Januari	900.000
Februari	907.000
Maret	1.046.000
April	2.161.500
Mei	1.512.000

Sumber: Liersnack

Dari data penjualan Liersnack mulai pada bulan November 2022, terjadi kenaikan penjualan pada bulan Desember 2022 dikarenakan adanya momen akhir tahun. Pada bulan Januari hingga Maret 2023 angka penjualan menurun. Penurunan dikarenakan adanya persaingan dengan toko atau penjual yang menjual snack yg sama.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah omset penjualan mengalami penurunan karena banyak bermunculan produk serupa. Selain itu Liersnack ini juga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat

penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Di Toko Liersnack Di Pasuruan Raya”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang disampaikan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah media sosial dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko liersnack?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko liersnack?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko liersnack?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.
2. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapat gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi dan bacaan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil pustaka bagi pihak Universitas. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi dalam sarana tambahan bacaan, dan pengetahuan serta dapat dijadikan masukan atau *referensi* bagi rekan – rekan mahasiswa maupun pihak lain yang melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.