

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

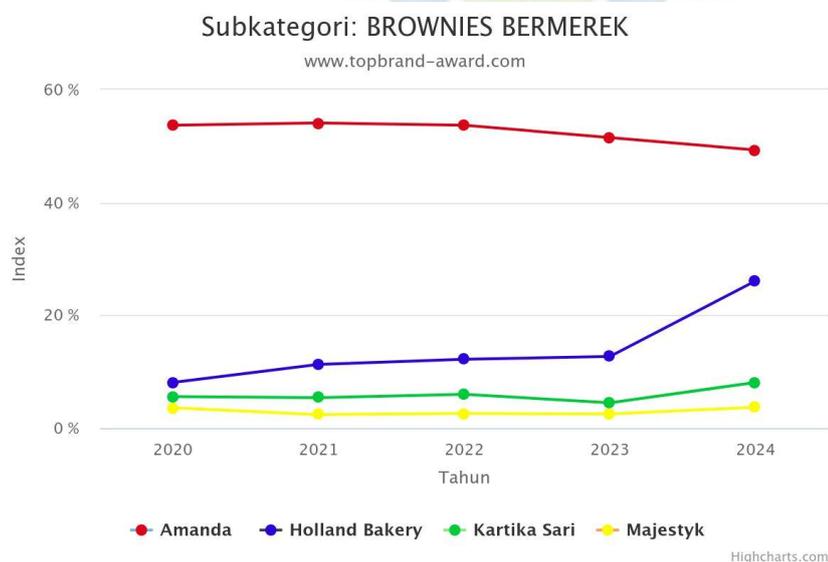
Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi, maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan kerja yang ada. Indonesia adalah sebuah negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Yang ada pada diri sendiri maupun yang ada diwilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka bisa terpenuhi.

Masyarakat lebih dituntut untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki, Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut.

Sebagaimana pemacu pembangunan ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor, Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan partisipasi masyarakat dalam berbagai

sektor kegiatan perekonomian. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selama ini dapat terbukti sebagai kutup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah berarti memperkokoh bisnis di masyarakat.

Dengan meningkatnya arus wisatawan ke Kota Bandung, peluang bagi pelaku usaha makanan olahan kreatif untuk meraih pasar semakin meningkat. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha kue dan brownies juga berarti adanya persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan diferensiasi produk, memberikan nilai tambah, dan memperhatikan kualitas serta pelayanan kepada pelanggan agar dapat bersaing secara efektif. Selain itu, kolaborasi antara pelaku usaha, dan pemerintah dapat menjadi strategis untuk meningkatkan daya saing industry kuliner di Bandung.



Gambar 1. 1

Subkategori Brownies Bermerk tahun 2020-2024

Sumber : Topbrand award, 2024

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Topbrand award dari tahun 2020-2024, yang mana Top Brand Award adalah sebuah penghargaan bergengsi yang diberikan kepada merek-merek terkemuka di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier Research, yang mengukur persepsi konsumen terhadap suatu merek termasuk persepsi kualitas produk. Grafik ini menampilkan perbandingan indeks popularitas atau preferensi merek untuk empat merek brownies ternama, yaitu Amanda, Holland Bakery, Kartika Sari, dan Majestyk, dalam kurun waktu tahun 2020 hingga 2024. Sepanjang periode yang diamati, merek Amanda secara konsisten menduduki posisi teratas dengan indeks popularitas yang cukup stabil di kisaran 50-60%. Hal ini menunjukkan bahwa Amanda memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan kuat di kategori brownies bermerek. Merek Amanda berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar brownies bermerek. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti distribusi yang luas, atau strategi pemasaran yang efektif.

Namun, perlu diperhatikan dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa pasar brownies cukup dinamis dengan pergeseran popularitas antar merek. adanya tren penurunan sedikit demi sedikit pada indeks popularitas Amanda sejak tahun 2022, Persaingan di antara keempat merek ini cukup ketat. Terdapat fluktuasi dalam indeks popularitas masing-masing merek dari tahun ke tahun, Beberapa merek mengalami penurunan, sementara merek lain mengalami peningkatan. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan tren konsumen kemungkinan besar menjadi pendorong di balik perubahan ini.

Amanda brownies merupakan perusahaan dalam kategori UMKM, tepatnya dalam kategori usaha menengah yang menjalankan bisnis di bidang kuliner yang lebih memfokuskan dan memiliki produk unggulan yaitu brownies kukus yang berasal dari kota Bandung. Brownies Amanda telah menjadi sebuah merek brownies kukus bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Amanda Brownies adalah salah satu pelopor dalam produksi brownies di Kota Bandung dan telah berkembang menjadi salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tumbuh dengan pesat. Kesuksesan ini tercermin dari banyaknya cabang outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Brownies Amanda merupakan salah satu badan usaha kuliner di kota Bandung yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak mantu damai” yang dipelopori oleh suami istri bernama Joko dan Atin. produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa brwownies, dengan memiliki keunggulan yaitu brownies kukus . Seiring dengan perkembangan pasar Amanda menjadi leader di kota bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus meningkatkan produk yang dimiliki. Terbukti dengan adanya inovasi produk yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, permintaan dan kebutuhan konsumen.

Oleh-oleh yang satu ini memang sudah menjadi ikon Kota Bandung. Jika Anda menyebut brownies, maka akan langsung ingat dengan Brownies Amanda. Karena itulah slogan ‘brownies ya Amanda’ sudah sangat melekat di hati masyarakat. Brownies Amanda yang berkantor pusat di Jl Rancabolang No 29

Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, awalnya hanya usaha home industry. Namun berkat keuletan dan keseriusan pemilik Brownies Amanda, makanan dari Bandung ini akhirnya menjadi selera Nusantara. Brownies yang diproduksi setiap harinya selalu ramai dikunjungi konsumen, dengan adanya inovasi produk yang semula hanya mengandalkan produksi Brownies Kukus Original / Chocolate, kini Amanda telah memproduksi Brownies dengan berbagai varian rasa.

Morrisan mengatakan bahwa produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morrisan 2010). Kualitas produk memiliki inti upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rumawung, Tumbel, and Panuindoong 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudaham pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler 2014) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Tingkat kualitas digambarkan sebagai tingkat atribut yang diharapkan dan tidak adanya karakteristik yang tidak terduga yang terutama dideteksi oleh sistem sensor pelanggan (Anindra Violeta and Suryani 2019).

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi digital dan akses internet yang semakin luas, yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online. Selain itu, adanya berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan kemudahan transaksi juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Tren ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah, mencerminkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.



Gambar 1. 2

Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2024

Sumber : Statista 2024 (Diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada 2020 mencapai 38,72 juta pengguna sampai

pada tahun 2024, Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 65,65 juta pengguna. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Ini menandakan semakin banyak orang yang beralih dari belanja konvensional ke belanja online.

Pada proses pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli. *Electronic word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era elektronik seperti sekarang ini *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, *Word of mouth* didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti telepon, review produk secara digital, ulasan, ataupun rekomendasi tentang produk melalui media digital seperti situs web dan media sosial.

E-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (HennigThurau,2004). Dalam prosesnya EWOM dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. EWOM juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, EWOM dapat

dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Melihat potensi pasar online yang semakin besar, Amanda menerapkan strategi *omnichannel* untuk bisnisnya, yaitu pendekatan bisnis yang mengintegrasikan semua saluran pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terpadu bagi konsumen, baik secara online maupun offline. Ia tidak hanya mengandalkan penjualan online melalui *marketplace*, tetapi juga tetap menjaga kehadirannya di pasar *offline* dan terus membuka cabang di berbagai kota-kota besar di Indonesia . Dengan demikian, Amanda dapat menjangkau konsumen dari berbagai segmen dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Dalam industri kuliner, terutama pada produk seperti Brownies Amanda, kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brownies Amanda memiliki reputasi yang baik dan telah menjadi pilihan favorit bagi sebagian besar konsumen di Kota Bandung. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar kuliner, terutama dalam produk Brownies penting untuk memahami bagaimana kualitas brownies Amanda memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti standar kualitas hingga konsistensi kualitas. Dengan memahami fenomena dan pokok permasalahan ini, maka penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk Brownies Amanda dengan keputusan pembelian secara lebih

mendalam untuk membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Maka dari itu, Peneliti melakukan pra-survey terhadap konsumen Brownies Amanda dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung angkatan 2020 untuk membuktikan hasil penelitian tersebut. Pra-survey ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk Brownies Amanda, serta sejauh mana E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil dari pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Produk Brownies amanda memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini terbukti bahwa 10 responden yang menjawab Ya dan 5 responden yang hanya menjawab Tidak.

Dengan adanya berbagai varian dari Brownies Amanda membuat konsumen semakin tertarik untuk membelinya untuk oleh-oleh dan sebagainya. Hal ini terbukti bahwa 13 responden yang menjawab Ya dan 2 responden yang menjawab Tidak.

Konsumen akan menceritakan pengalaman mengenai kualitas dan rasa dari produk Brownies Amanda pada kepada orang lain baik itu melalui ulasan maupun rekomendasi melalui media sosial. Hal ini terbukti bahwa 13 responden yang menjawab Ya dan 2 responden yang menjawab Tidak.

promosi yang dilakukan oleh Brownies Amanda sudah sangat efisien dikarenakan saat ini banyak dari masyarakat yang aktif dalam menggunakan sosial media. Hal ini terbukti bahwa 10 responden yang menjawab Ya dan 5 responden

yang hanya menjawab Tidak. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang tertinggal info terkait promosi terutama mengenai makanan.

Tidak hanya itu saja dengan adanya berbagai varian dari produk Brownies Amanda menjadi hal yang sangat bagus untuk direkomendasikan kepada orang lain mengingat masyarakat Indonesia banyak yang menggemari makanan yang berunsur coklat. Hal ini terbukti bahwa 13 responden mengatakan Ya dan 2 responden mengatakan tidak.

Namun dari segi rasa yang ditawarkan oleh Brownies Amanda, ditemukan adanya inkonsistensi dari persepsi rasa. Hal ini terbukti bahwa sebanyak 6 responden menjawab Ya dan 9 responden menjawab Tidak.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Indriyana Septiani et al. (2022) dan Kadek Ery Satya Pranandha et al. (2022), telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM dapat berperan sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak fokus pada produk kosmetik dan minyak herbal, sehingga belum banyak yang mengkhususkan pada produk makanan, khususnya brownies.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Winda Chairani dan Dedek Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel intervening

seperti gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada produk brownies, khususnya Amanda Brownies, yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan persaingan yang ketat.

Penelitian ini juga mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran E-WOM sebagai variabel mediasi dalam konteks produk makanan. Meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa E-WOM dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana E-WOM efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan platform digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya dalam industri kuliner.

Berdasarkan fenomena dan teori tersebut maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020).**

B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi, yaitu:

1. Banyaknya Brand pesaing di Kota Bandung yang terus berinovasi dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace* sebagai strategi pemasaran, sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat.
2. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan indikasi adanya inkonsistensi persepsi rasa pada produk brownies, di mana rasa yang dihasilkan dari satu batch ke batch lainnya tidak konsisten, bisa jadi terlalu manis atau kurang dari rasa coklatnya itu sendiri.
3. Adanya tren penurunan sedikit demi sedikit setiap tahunnya pada indeks popularitas Amanda sejak tahun 2022-2024.
4. Amanda Brownies telah berhasil memanfaatkan platform *marketplace* seperti GoFood dan ShopeeFood untuk meningkatkan penjualan. Namun, terdapat tantangan terkait daya tahan produk brownies Amanda yang cenderung singkat (hanya sekitar 4-5 hari). Akibatnya, beberapa konsumen yang menerima pesanan melalui *marketplace* mengeluhkan produk yang diterima sudah dan hampir kadaluarsa. Hal ini memicu komplain dan ulasan negatif dari konsumen yang berpotensi merusak reputasi merek.
5. Banyaknya penghargaan Brand Amanda Brownies mulai dari Top Brand award tahun 2012-2015 hingga mempunyai penghargaan makanan

terfavorit kategori roti di kota Bandung UKM Paling laris dan paling favorit pada tahun 2009-2010. Banyaknya penghargaan ini menjadikan brownies amanda cukup populer khususnya di kota Bandung.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka terdapat perumusan masalah yang dipaparkan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020?
3. Apakah *Electronic word of uth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020?
4. Apakah *Electonic word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputtusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah di atas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020.
- c. Untuk menguji *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020.
- d. Untuk menguji *Electonic word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Amanda Brownies dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2020.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dengan tujuan penelitian di atas. Adapun Manfaat penelitian ini antara lain, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada bidang ini, serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam permasalahan yang telah dibahas.

2. Bagi Peneliti

Studi ini menunjukkan relevansi ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi dalam memecahkan perilaku konsumen, khususnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian melalui perbaikan kualitas produk dan pemanfaatan E-WOM.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah ilmu, pengalaman serta mengasah kemampuan dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Bagi Pengusaha

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi dunia usaha khususnya UMKM dengan menyediakan informasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan penggunaan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.