

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dimana terdapat potensi pasar yang sangat bagus. Penduduk Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 266,9 juta jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik penduduk Indonesia terdiri dari 134 juta jiwa warga berjenis kelamin laki-laki dan 132,8 juta jiwa warga berjenis kelamin perempuan.

Negara Indonesia memiliki beberapa subsektor ekonomi kreatif yang menjadi perhatian pemerintah dalam perkembangannya yaitu kuliner, musik, film, video animasi, fotografi, kerajinan tangan, kuliner, desain *interior*/arsitektur, desain produk, desain komunikasi, seni pertunjukan, periklanan, penerbitan, radio, seni rupa, dan lainnya.

KULINER



Rp455,44 triliun
rupiah disumbangkan
subsektor kuliner untuk
PDB nasional tahun
2020*

40,13%
Sumbangan subsektor
Kuliner atas keseluruhan
PDB nasional 2020*

-3,89%
Pertumbuhan subsektor
kuliner di tahun 2020***

9.248.918
Estimasi jumlah orang
yang bekerja di subsektor
kuliner tahun 2020***

9.446.438
Proyeksi jumlah orang
yang bekerja di subsektor
kuliner tahun 2021***

Sumber: www.kemenparekraf.go.id

Gambar 1.1 Data Subsektor Kuliner Kemenparekraf

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa industri kuliner Indonesia merupakan subsektor yang telah menyumbangkan 40,13% dari keseluruhan PDB nasional, meskipun pertumbuhannya pada tahun 2020 menurun sebesar -3,89% akibat dampak dari covid 19 yang melanda dunia termasuk Indonesia.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno mengatakan bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Berdasarkan data, subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020. “Dan ini adalah subsektor yang juga menyerap tenaga kerja paling banyak. Kuliner menyerap 9,5 juta tenaga kerja dan dampak besar di sektor kuliner ini terasa di segala bidang dari perekonomian Indonesia,” ujar Sandiaga dalam webinar “Inovasi Bisnis F&B Tahunan Mitra Grab *food*” pada Jumat (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id>).

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memproyeksi industri makanan dan minuman bisa tumbuh 5%-7% pada tahun depan. Ketua Umum GAPMMI, Adhi S. Lukman mengatakan, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun depan didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diperkirakan bisa tumbuh hingga 6%, merujuk kepada proyeksi *International Monetary Fund* (IMF). Selain itu, optimisme GAPMMI juga berdasar pada tren penjualan ekspor makanan dan minuman yang cukup baik di masa *pandemic*. “Semasa *pandemic* ini kita ternyata ekspor makanan minuman tidak turun, bahkan ada peningkatan sekitar 4%-6%,” kata Adhi *Mark Plus Conference 2021*, Kamis (10/12/2020). Meski begitu, kinerja industri makanan dan minuman pada tahun depan bukannya tanpa tantangan. Adhi bilang, pertumbuhan industri makanan dan minuman juga akan bergantung pada konsumsi kelas menengah dan atas. Maklumlah, berdasarkan catatan Adhi, kontribusi kedua segmen tersebut mencapai 82% dalam konsumsi makanan dan minuman nasional (<https://industri.kontan.co.id/news/gapmmi-industri-makanan-dan-minuman-bisa-tumbuh-5-7-tahun-depan>).



Sumber: Disdukcapil, 2021

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta dalam angka

Jika dilihat pada gambar 1.2 DKI Jakarta dengan penduduk yang berjumlah 11,2 juta jiwa pada tahun 2021, dan banyak penduduk yang memulai usaha kecil, mikro dan menengah, salah satunya adalah Najla Bisyr dengan usahanya yang bernama *Bittersweet by Najla Kalibata*.

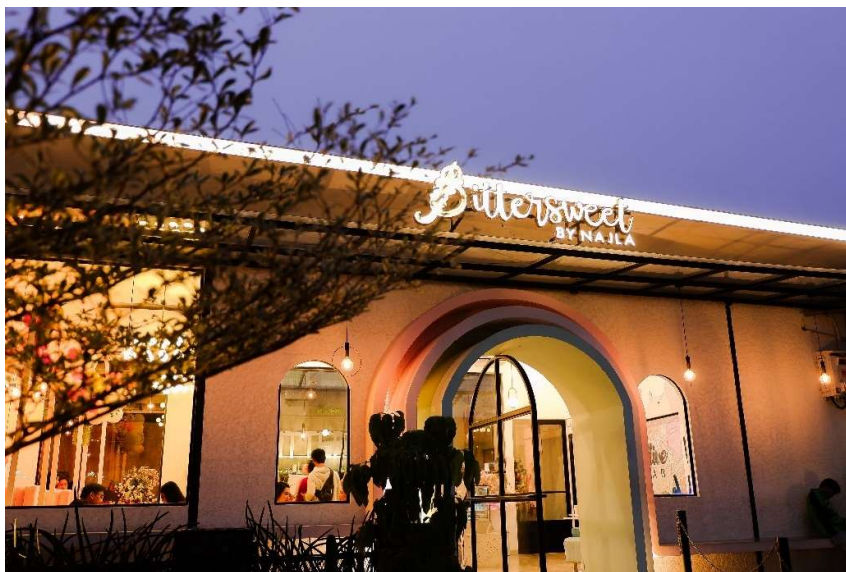


Sumber: <https://bittersweetbynajla.com/products/3156897/choco-heaven-dessert-box>

Gambar 1.3 Dessert Box Bittersweet by Najla Kalibata

Perjalanan Bittersweet by Najla Kalibata dimulai pada tahun 2015, dimana pada saat itu Najla Bisyr memulai usaha dari penjualan Cinnamon Roll kepada kerabat dan tetangganya dengan sistem Repeat Order. Dengan bermodalkan 1 mixer

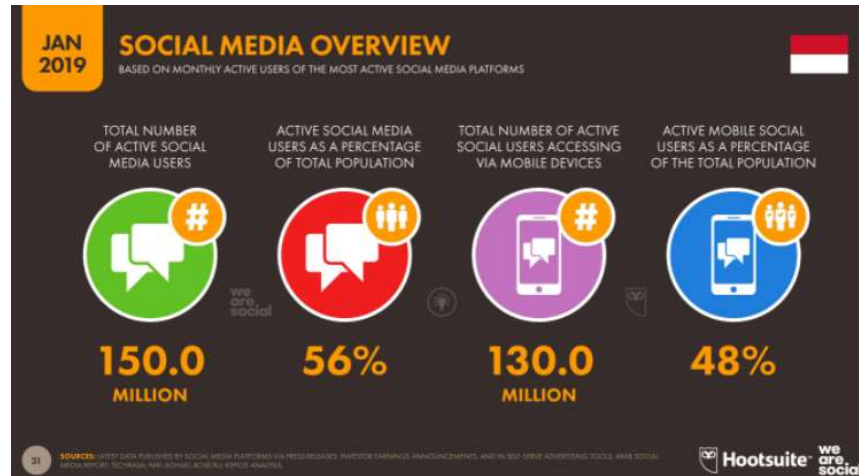
dan oven, kini Bittersweet by Najla Kalibata sudah tersebar di seluruh Indonesia melalui penjualan online-nya. Konsep *Dessert Box* pertama kali dipelopori oleh Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue di dalam *box* ini lah yang membuat *Bittersweet by Najla Kalibata* menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat. Berawal sekedar posting di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti Instagram *Bittersweet by Najla Kalibata*. Toko *Bittersweet by Najla Kalibata* pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi *online*, kini *Bittersweet by Najla Kalibata* telah memiliki 6 outlet dan memproduksi 3000 *Dessert Box* setiap harinya (bittersweetbynajla.com).



Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta/bittersweet-by-najla-kalibata>

Gambar 1.4 Outlet Bittersweet by Najla Kalibata Kalibata

“Pada hari Minggu (15/12/2019) Bittersweet by Najla Kalibata membuka toko kedua di Jakarta tepatnya di Jl. Kalibata Timur No.31 A. Sebagai pelopor dessert box no.1 di Indonesia Bittersweet terus memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan khususnya untuk dengan menghadirkan Dessert box yang bercita rasa tinggi. Beberapa diantaranya ada Dessert box Regal, Dessert box Toblerone, Milk bath, Dessert box Turkish, Dessert box Red Velvet dan berbagai rasa lainnya” (bittersweetbynajla.com).



Sumber: <https://websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Gambar 1.5 Media sosial Overview

Berdasarkan data pada gambar 1.5 di atas terlihat bahwa 150 juta penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Disebutkan pula bahwa 56 % dari total populasi penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Ini adalah jumlah yang sangat besar. Tidak heran sebagian besar pelaku bisnis kuliner seperti Najla Bisyr turut membuka *online store* nya di media sosial saat ini. Media sosial tidak hanya dapat menyampaikan pesan merek dan konten kepada pelanggan tetapi diyakini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan berkembangnya teknologi, kini semakin mudahnya membuka sebuah *online store*, banyak pelaku bisnis yang tadinya hanya memiliki *offline store* mulai beralih dengan membuat *online store* untuk meningkatkan penjualannya, media sosial dengan pengguna terbanyak pun menjadi sebuah media yang tidak hanya untuk ber-sosial tetapi juga sebuah media untuk berjualan secara *online*, salah satu media sosial yang digunakan untuk berjualan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk posting foto dan video yang dapat dilihat oleh pengikut atau *followers* dari akun pengunggah foto dan video tersebut. Selain itu *followers* juga dapat memberikan komentar pada pengunggah foto dan video tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil

keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut behaviour dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari et al., 2020:38).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sanjaya, 2019:273) “Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.”. Dalam melakukan keputusan pembelian produk secara *online* terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan seperti diperlukannya sebuah kepercayaan terkait dengan produk atau perusahaan yang menjual, berbeda dengan pembelian secara *offline* dimana konsumen dapat melihat, dan mengetahui secara langsung produk yang dijual, saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat memegang atau mengetahui secara pasti tentang produk yang dijual. Menurut Manik (2020:114) “Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).” oleh karena itu citra merek yang baik pada suatu perusahaan yang menjual produknya secara *online* merupakan suatu hal yang menambah rasa percaya konsumen.

Menurut Putranto dan Rusmiati (dalam Agustine et al., 2021:32) “Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memiliki sesuatu dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen merasa puas” Oleh karena itu bukanlah hal yang mudah untuk menentukan sebuah harga produk bagi pelaku UMKM Kuliner. Para pelaku bisnis kuliner harus berhati-hati dalam menentukan harga produk mereka.

Dengan melihat fenomena di atas maka penelitian yang saya lakukan berjudul “Pengaruh Media sosial Instagram, Citra merek Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla Kalibata* KALIBATA JAKARTA SELATAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang dirumuskan sebagai berikut: Media sosial, Instagram, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian Online.

1. Adakah pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata?
4. Adakah pengaruh media sosial Instagram, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata.
4. Mengetahui pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Bittersweet by Najla Kalibata* Kalibata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu dalam pemahaman terkait pengaruh media sosial, citra merek, dan harga dalam mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai pengaruh penggunaan *sosial media*, Instagram, citra merek, dan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *Bittersweet by Najla Kalibata*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan pustaka untuk penelitian dimasa yang akan datang.