

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Upaya manusia untuk bertahan hidup demi memperoleh kenyamanan serta kesejahteraan ekonomi salah satunya melalui bisnis. Sebagai makhluk ekonomi, manusia memiliki kebutuhan beragam dan tidak pernah merasa puas. Maharani (2016) menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk ekonomi bersikap rasional, cenderung memilih aktivitas untuk pencapaian tujuan yang diinginkan, serta perilakunya selalu memperhitungkan keuntungan yang diperoleh. Bisnis merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang. Bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan distribusi dan produksi barang yang nantinya dijual ke pasaran dan memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya (Nasution, 2016).

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang signifikan, yang mana setiap usaha harus berlomba-lomba untuk melebarkan sayap demi mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Istiqomah & Andriyanto (2017) menjelaskan bahwa hal yang dilakukan seorang pelaku bisnis adalah mengeksplorasi peluang-peluang yang ada hingga menciptakan sendiri peluang bisnis dari mengamati kebutuhan masyarakat demi memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis yang berhasil dari sudut ekonomi pada umumnya mengutamakan efisiensi dalam keseluruhan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, menekan biaya ongkos produksi, menetapkan harga produk hingga terjangkau oleh daya beli masyarakat dan bauran pemasaran. Maka, dapat dikatakan bahwa "*excellent standard*" dalam seluruh proses bisnis harus dilaksanakan untuk mendapat produk yang terbaik sesuai dengan pasar masyarakat.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dan berpotensi untuk terus berkembang. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54%. Salah satu bisnis kuliner yang menjadi tren saat ini adalah produk *dessert*. Biasanya *dessert* berupa makanan yang memiliki rasa manis dan menyegarkan, namun ada juga yang dikombinasikan dengan rasa asin (Ekawatiningsih, 2008). Salah satu

produk *dessert* adalah *soft cookies* yang merupakan kue kering dengan tekstur renyah diluar dan lembut (*chewy*) di dalam. Ketika digigit kue ini agak sedikit lengket di bagian tengahnya karena adonannya yang masih lembut. Camilan seperti ini pertama kali populer di Amerika Serikat, sehingga banyak yang menyebut kue ini bergaya New York (Azalia, 2020). Dijelaskan oleh (Tammy, 2019) bahwa *soft cookies* merupakan jenis makanan yang telah menjadi tren tersendiri dalam gaya hidup masyarakat modern. Banyak masyarakat saat ini yang menjadikan *soft cookies* sebagai pilihan makanan saat sedang bersama teman ataupun keluarga. (Sekar, 2022) juga mengatakan bahwa *soft cookies* menjadi salah satu pilihan camilan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya sejak pandemi.

Salah satu jenis kue kering yang sering ditemui adalah *soft cookies*. Pada umumnya masyarakat Indonesia hanya mengonsumsi kue kering ketika hari raya atau ketika ada acara tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, *soft cookies* menjadi camilan yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Hal ini membuat permintaannya di masyarakat tinggi dan prospek bisnis *soft cookies* pun dapat diprediksi bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat yang menyebabkan munculnya toko *soft cookies* di Jakarta, dengan menawarkan konsep yang berbeda, salah satunya adalah Kaje Nibbles.

Kaje Nibbles merupakan salah satu bisnis yang menjual *soft cookies* di Jakarta yang memiliki dua cabang yang terletak di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Selain berjualan secara luring, Kaje Nibbles juga menjual produk *soft cookies*nya secara daring melalui *market place* seperti *grabfood*, *gofood*, *shopee*, dan *tokopedia*. Produk *soft cookies* yang dijual memiliki berbagai macam varian rasa dan ukuran. Keunggulan yang dimiliki Kaje Nibbles adalah mereka menjual *soft cookies* dengan bentuk, gambar, tulisan sesuai dengan permintaan konsumen hal ini membuat banyak konsumen yang memesan *soft cookies* di Kaje Nibbles sebagai hadiah untuk orang lain. Hal inipun menginspirasi Kaje Nibbles untuk menjual produk *soft cookies* dalam bentuk paket *hampers* dengan mengikuti perayaan yang ada, seperti hari raya idul fitri, hari raya natal, hari *valentines*, hingga tahun baru imlek. Tahun 2023, Kaje Nibbles rata-rata memproduksi 1.500 keping *cookies* dengan ukuran yang berbeda-beda pada. Kisaran harga yang ditawarkan adalah Rp25.000 hingga Rp249.000. Omzet yang didapatkan pada tahun 2023

adalah sebesar Rp28.805.000. Total omzet pada tahun 2023 dinilai meningkat dibandingkan pada tahun 2022 yang omzetnya jika dirata-rata kan mencapai angka total Rp24.321.000 tiap bulannya. Hasil penjualan tersebut datang dari penjualan secara luring hingga daring. Penigkatkan omzet ini diduga disebabkan oleh tingginya permintaan pada produk *giant soft cookies*, *hampers*, dan penggunaan fitur *Instagram ads* yang membuat Kaje Nibbles

Banyaknya pelaku usaha *soft cookies* saat ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Kaje Nibbles sehingga perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar keberadaan produknya dapat bersaing dengan produk dari merek lain seperti DoughLab, Pop Cookies, Endorphins, Doux Cookies, Tom Bomb Cookies, dengan masing-masing keunggulan yang mereka miliki. Contohnya, Endorphins yang menyediakan produk khusus yaitu *Vegan Chocolate Chip Cookies*, Doughlab yang lokasinya berada di dalam pusat perbelanjaan sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli, dan Tom Bomb Cookies yang dapat melayani pengiriman ke seluruh Indonesia. Hal tersebut berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan karena.

Konsumen dalam proses keputusan pembelian produk *soft cookies* di Kaje Nibbles melewati beberapa tahapan yang mampu membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Pertama, calon konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Selanjutnya, calon konsumen tersebut mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk *cookies* yang ditawarkan. Sumber yang diperoleh calon konsumen ini dapat melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Konsumen tersebut juga mengevaluasi seberapa baik produk *soft cookies* tersebut agar dapat memenuhi keinginannya berdasarkan informasi bauran pemasaran yang diperoleh. Selanjutnya calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Setelah keputusan sudah diambil, calon konsumen dapat saja berubah yang disebabkan oleh beberapa faktor yang muncul seperti sikap calon konsumen lain yang dapat mengubah keputusan pembeliannya, serta faktor internal perusahaan yang tidak diharapkan calon konsumen seperti manfaat produk, kualitas produk, dan harga yang diharapkan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipelajari melalui bauran pemasaran karena keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumennya tergantung dari susunan strategi bauran pemasaran yang disertai alat yang digunakan. Strategi bauran pemasaran jika tidak diterapkan dengan baik, maka akan berdampak pada tidak terjadinya peningkatan pada atau bahkan mungkin Kaje Nibbles akan mengalami kebangkrutan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang kemudian dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat empat indikator pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Hasil penelitian Gregorius Widiyanto, Sugandha yang diterbitkan pada jurnal ekonomi dan bisnis tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji” bahwa Setiap variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald. Selanjutnya ada penelitian dari Ghanimata, Fifyanita dan Kamal , Mustafa dalam skripsinya yang terbit pada tahun 2012 dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Juga menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian lainnya oleh Fiera Aryati Natakusumah, Ai Lili Yuliati yang diterbitkan pada jurnal manajemen tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung) menjelaskan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)” pada

Jurnal Administrasi Bisnis yang terbit tahun 2016 menyatakan bahwa produk, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian Haris Hermawan dalam jurnal manajemen dan bisnis indonesia tahun 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember.” Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran pada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta. Harapannya dengan menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran dalam sebuah usaha akan meningkatkan efisiensi dalam produksi hingga pendistribusiannya. Maka dari itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Produk *Soft Cookies* Di Kaje Nibbles Jakarta.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada manajemen Kaje Nibbles berdasarkan bauran pemasaran yang telah dilakukannya sehingga dapat membantu Kaje Nibbles untuk meningkatkan penjualannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah keputusan pembelian konsumen di Kaje Nibbles dipengaruhi oleh bauran pemasaran?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran di Kaje Nibbles?
3. Bagaimana ketertarikan konsumen kepada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta?
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta dengan aspek bauran pemasaran?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini akan difokuskan pada analisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan aspek-aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi pada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada produk *soft cookies* di Kaje Nibbles Jakarta berdasarkan aspek-aspek bauran pemasaran.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen produk *soft cookies* dengan aspek-aspek bauran pemasaran di Kaje Nibbles Jakarta.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Boga

Untuk memperkaya bahasan ilmu pengetahuan bidang studi Pendidikan Tata Boga terutama yang berkaitan dengan manajemen boga.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pemilik usaha Kaje Nibbles

Sebagai masukan atau saran untuk membina serta meningkatkan kualitas produk dan layanan demi meningkatkan penjualan.