

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadikan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan berbagai jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, dimana setiap perusahaan harus berusaha menemukan keunggulan produk mereka sehingga mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya.

Selain itu perusahaan dituntut dalam penerapan konsep-konsep pemasaran yang jelas dan tepat dengan sasaran target segmentasi pasar yang dituju agar tetap fokus berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Semakin ketatnya usaha di dunia persaingan bisnis, manajemen perusahaan dituntut bekerja lebih efisien dan efektif guna menjaga kondisi perusahaan agar terus berkembang dan bertahan sehingga mempunyai kemampuan untuk menghasilkan laba, yang berarti jika perusahaan mampu menjaring calon pelanggan sebanyak-banyaknya untuk membeli produk tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar.

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi

rumah makan. Hal ini sangat membanggakan perkembangan bisnis dunia kuliner. Disisi lain masih banyak para pengelola rumah makan yang masih mengabaikan aspek penting dalam bisnis yaitu Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik dari segi bagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengelolaan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan pentingnya menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi menarik konsumen untuk membeli serta memuaskan konsumen yang datang.

Ketatnya persaingan dalam bidang usaha kuliner rumah makan, semakin menjadikan perusahaan rumah makan untuk mampu terus berinovasi dan memperkenalkan macam-macam menu produknya kepada seluruh masyarakat luas agar menu produk tersebut dapat di minati oleh calon konsumen. Dengan begitu masyarakat dapat mengenal dan bisa menerima serta mengakui keberadaan produk makanan tersebut.

Kota Bogor menjadi salah satu kota tujuan wisata, yang memiliki persaingan ketat dalam usaha kuliner. Kota Bogor juga tidak luput dari perhatian produsen restoran untuk memasarkan produknya, jangan heran jika restoran menjamur bermunculan di kota hujan Bogor. Di Bogor terdapat beberapa rumah makan salah satunya yaitu *Teras Dara Restaurant and Lounge* adalah sebuah Restoran Keluarga (*Family Restaurant*) yang berlokasi di Kota Bogor tepatnya di Jalan Ahmad Yani No.52-54, Tanah Sereal, RT.04/RW.07, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat, dengan mengusung tema suasananya yang *fresh* (segar), *tropical* (tropis) dan *comfort* (nyaman).

Nama TERAS diartikan juga sebagai tingkat daerah beraspal atau platform samping sebuah bangunan, teras atau beranda. Sedangkan nama DARA diambil dari nama pemilik yakni Ashri Darani. Teras juga merupakan tempat bersantai sebagian besar orang yang identik dengan suasana yang santai dan mempunyai kesan sejuk yang sebagian besar orang menghabiskan waktu sendiri untuk mencari ketenangan, bercengkrama dengan pasangan atau dengan kerabat. Dengan mengambil nama TERAS maka pemakaian nama tersebut diposisikan Restoran Teras Dara ini sebagai restoran yang *cozy*, cocok untuk tempat berbagai acara seperti Seminar/Rapat, gathering, dan lain-lain, tempat nongkrong, daring dan makan bersama keluarga. Hal yang ingin diingat atau dikenang oleh setiap tamu yang berkunjung ke TERAS DARA adalah restoran dengan suasananya yang sejuk, nyaman dan terasa di rumah sendiri.

Restoran teras dara juga terdapat dua spot yang dapat dipilih yaitu ruangan bawah yang sebagaimana layaknya restaurant menyediakan meja Panjang serta pendek untuk duduk sambil menikmati hidangan makanan dengan nuansa alam yang indah dan santai, selain itu terdapat *view* yang berbeda jika kita naik ke bagian atas dari restaurant ini dan juga terdapat *live music* diwaktu siang maupun malam hari. Dengan mengusung tema suasana alam bogor yang indah restaurant ini pun sering sekali dijadikan tempat untuk melangsungkan acara *wedding* maupun *engagement*. Karena banyak sekali spot photo area yang disediakan di teras dara ini.

Adapun area taman belakang dimana itu disediakan meja Panjang yang mana dikelilingi oleh kursi jaring, sofa bundar besar dengan dudukan rotan

untuk bersantai dan nuansa hijau sejuk dari pepohonan rumput-rumput yang terletak dibagian tengah halaman. Sementara itu untuk menu hidangannya, teras dara menawarkan berbagai menu dari makanan tradisional, makanan asia, pasta, hingga makanan penutup.

Banyaknya restoran serupa yang memiliki daya tarik tersendiri, membuat restoran teras dara selalu berusaha untuk mampu bersaing lebih keras dengan restoran lain sejenis. Dengan memperhatikan harga, ketersediaan menu, dan juga lokasi strategis yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Harahap, 2017:228). Persaingan antar restoran serupa, dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Data Kompetitor Rumah Makan (Restaurant)
Di Jalan Ahmad Yani Kota Bogor

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	RM. Bebek Goreng H. Slamet Ahmad Yani	Jl. A. Yani No.36, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161
2.	Waroeng Steak And Shake	Jl. A. Yani No.112, RT.04/RW.04, Tanah Sereal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161
3.	Tier Siera Resto & Lounge	Jl. A. Yani No.48, RT.04/RW.07, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161
4.	The Teras Dara Restaurant & Lounge	Jalan Ahmad Yani No.52-54, Tanah Sareal, RT.04/RW.07, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161
5.	Waroeng Spesial Sambal "SS" Bogor Ahmad Yani	Jl. A. Yani, RT.02/RW.07, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161

No	Nama Rumah Makan	Alamat
6.	Kopi & Pawon Bu Cetarr	RT.04/RW.07, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161

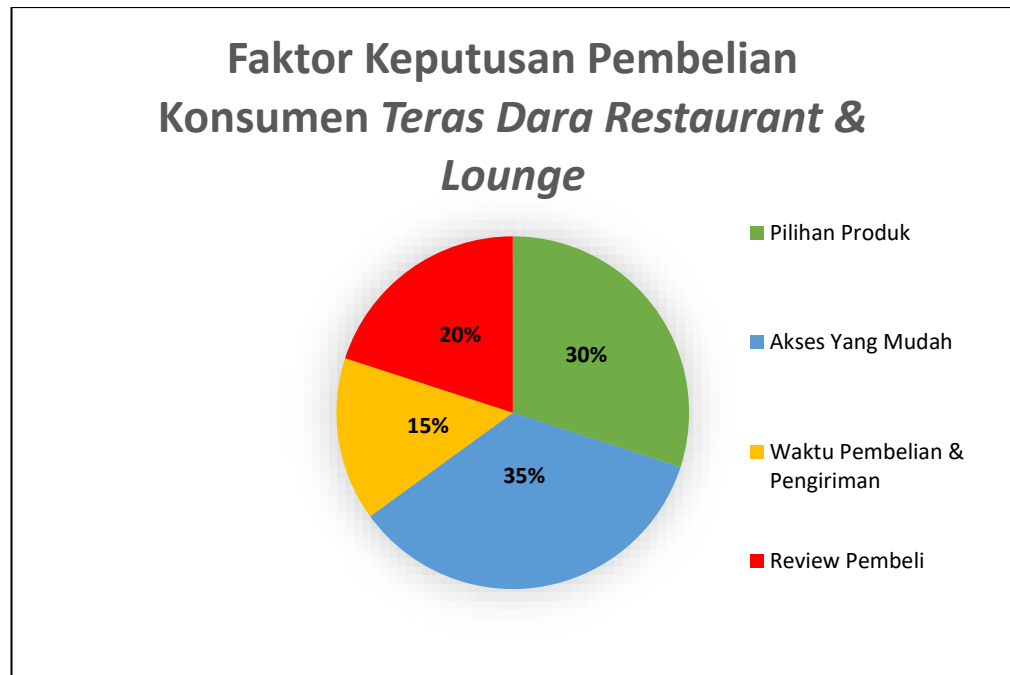
Sumber: Teras Dara Restaurant & Lounge

Terlihat pada tabel 1 bahwa posisi The Teras Dara Restaurant & Lounge menempati posisi ke 4 dalam kompetitor rumah makan sejenis di sekitaran jalan ahmad yani kota bogor. Semakin banyaknya restaurant yang menawarkan menu produk sejenis dengan begitu perusahaan rumah makan tersebut harus mempunyai strategi agar produk yang dipasarkan tidak kalah saing dengan produk menu makan sejenis, karena keputusan pembelian konsumen serta penjualan produk merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan agar tetap berkembang.

Semakin majunya teknologi dunia marketing perusahaan juga harus mengikuti perkembangan tersebut, salah satunya dalam strategi penjualan agar jenis produk yang ditawarkan bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta tempat dan suasana juga menjadi pertimbangan calon konsumen untuk datang mengunjungi.

Seperti yang dinyatakan oleh Rukmana (2021:69) keputusan pembelian merupakan sikap atau perilaku konsumen untuk mempertimbangkan beberapa faktor atau beberapa pilihan alternatif yang ada. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan prasurvey kepada 30 orang konsumen terkait apa saja yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen

diwajibkan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan yang telah disediakan.



Sumber: data prasurvey 2021

Gambar1

**Hasil Data Prasurvey Faktor Keputusan Pembelian Konsumen
*Teras Dara Restaurant & Lounge***

Dari data prasurvey tersebut terlihat bahwa akses yang mudah dan pilihan produk menjadi faktor yang lebih banyak dipilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebanyak 35% konsumen memilih akses yang mudah, atau dapat dikatakan sebagai akses digital yang dapat digunakan dengan mudah dimanapun. Dan sebanyak 30% konsumen memilih pilihan produk, atau dapat dikatakan sebagai inovasi-inovasi menu pada Teras Dara Restaurant & Lounge. Maka dari itu digital marketing dan produk inovasi

diambil menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Teras Dara Restaurant & Lounge.

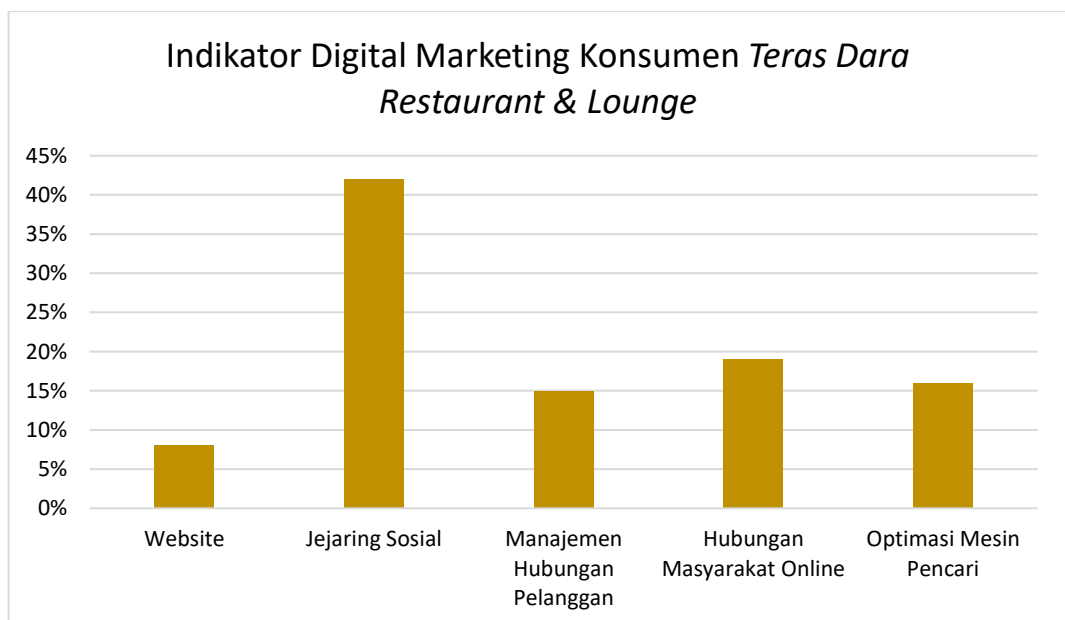
Teknologi digital marketing sekarang ini merupakan salah satu dari banyak cara yang digemari oleh perusahaan-perusahaan, karena melalui digital marketing konsumen/calon pelanggan bisa langsung melihat produk apa saja yang dijual, terdapat menu apa saja yang ditawarkan, dan seperti apa tempat lokasi serta suasana tema yang diambil rumah makan tersebut serta promosi menarik yang diberikan di rumah makan tersebut bisa langsung tersebar dengan luas. Digital marketing dinilai sangat diperlukan, karena membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian. Adapun data jumlah pengunjung 1-2 tahun terakhir yaitu :

Tabel 2
Data Jumlah Pengunjung pertahun

Jumlah pengunjung/tahun	Total
	420 orang
Total Jumlah pengunjung 1-2 th	840 orang

Jumlah pengunjung restoran teras dara & lounge yang hadir dalam waktu 1-2 tahun yaitu sebanyak 840 orang, dimana ini menjadi pertimbangan dalam mengembangkan restoran tersebut. Dengan data jumlah pengunjung tersebut, maka adapula sisi pendapatan yang di dapatkan yaitu sebesar 30 juta/bulan. Selain itu adapula faktor yang menjadi perhatian restoran mengenai review pembelian terhadap produk maupun terhadap kondisi tempat, tak banyak

pengunjung yang mengeluhkan mengenai lahan parkir yang kurang luas dan kurang mencukupi kapasitas, sehingga apabila ketika ada event-event tertentu banyak sekali yang tidak bisa masuk kendaraanya. Selain itu keluhan mengenai makanan yang telat dalam penyajiannya sehingga pengunjung yang datang harus menunggu lebih lama. Maka dengan begitu faktor tersebut harus bisa diatasi agar restoran bisa terus memasarkan produknya dengan baik dan tidak menurunkan rating pembelian dari pengunjung.



Sumber: data prasurvey 2021

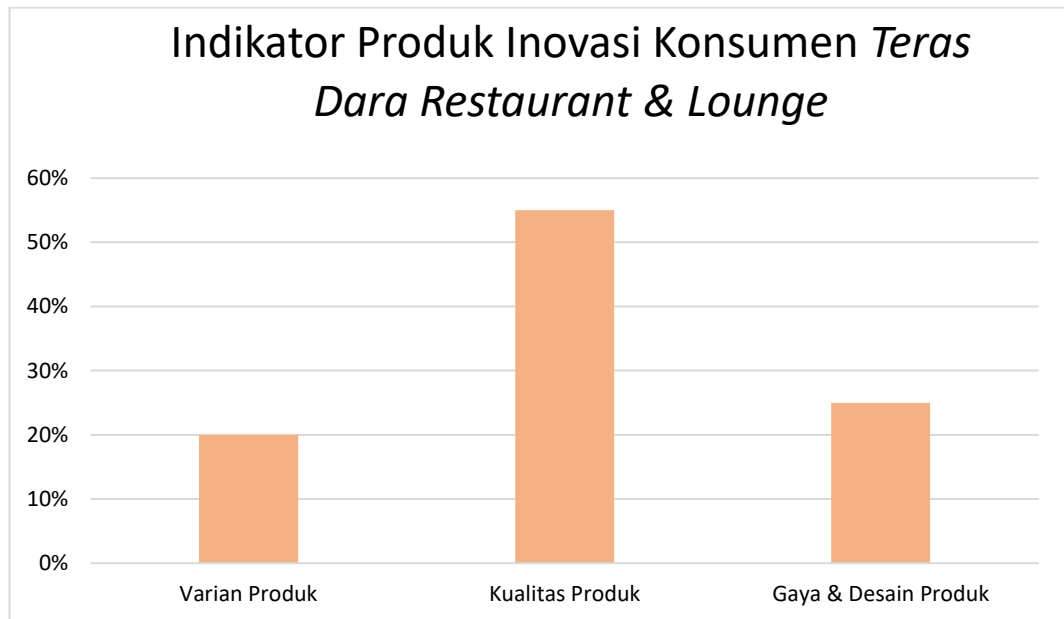
Gambar 2
Hasil Data Prasurvey Indikator Digital Marketing Konsumen
Teras Dara Restaurant & Lounge

Dari hasil prasurvey yang didapat kepada 30 orang konsumen secara acak berkaitan dengan indikator digital marketing yang sudah dirasakan oleh

konsumen restoran teras dara, mereka diharuskan memilih salah satu diantara beberapa pilihan yang sudah disediakan.

Terlihat hasil dari data diatas bahwa hanya 8% dari 30 orang konsumen teras dara memilih indikator website, dikarenakan restoran teras dara memang tidak memiliki website pribadi sebagai salah satu penghubung dengan konsumen. Kemudian hanya 15% dari 30 orang konsumen restoran teras dara memilih indikator manajemen hubungan pelanggan, dikarenakan beberapa orang dari konsumen merupakan konsumen baru pertama kali berkunjung. Dan hanya 16% dari 30 orang konsumen restoran teras dara memilih indikator optimasi mesin pencari, dikarenakan restoran teras dara tidak memiliki website pribadi sehingga beberapa konsumen hanya melihat dari ulasan-ulasan yang terdapat di mesin pencari. Seperti pada penelitian Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019:41) menyatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil prasurvey yang didapat kepada 30 orang konsumen secara acak berkaitan dengan indikator produk inovasi yang sudah dirasakan oleh konsumen restoran teras dara, mereka diharuskan memilih salah satu diantara beberapa pilihan yang sudah disediakan.



Sumber: data prasurvey 2021

Gambar 3

Hasil Data Prasurvey Indikator Produk Inovasi Konsumen

Teras Dara Restaurant & Lounge

Terlihat hasil dari data diatas bahwa hanya 20% dari 30 orang konsumen restoran teras dara memilih indikator varian produk, dikarenakan variasi dari menu restoran teras dara masih kurang memenuhi keinginan konsumen. Dan hanya 25% dari 30 orang konsumen restoran teras dara memilih indikator gaya & desain produk, dikarenakan beberapa menu yang ada belum sesuai harapan konsumen. Sesuai dengan yang dikemukakan Rasyid & Indah (2018:47) pada penelitiannya terdahulu bahwa produk inovasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku calon pelanggan yang cenderung dinamis/berubah-ubah maka dari itu perlu mengantisipasinya dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar

produk menu makanan yang dijual tetap disukai pelanggan dan pelanggan setia untuk selalu membelinya di restaurant tersebut.

Salah satu strategi cara yang dilakukannya yaitu melalui *Digital Marketing*. Pelanggan selalu berekspektasi tentang suatu produk yang enak, dan tempat yang nyaman, serta informasi lokasi yang jelas dan tempat strategis. Kenyataannya ini *digital marketing* sangat berpengaruh penting dalam memajukan restaurant teras dara ini. Dengan tema dan ide yang diambil serta menyebar luaskan melalui media *digital* salah satunya seperti *Instagram* ini akan berpengaruh langsung terhadap tingkatan permintaan calon pelanggan datang mengunjungi dan aktivitas pembelian juga akan meningkat karena *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital* (Afrina, 2015).

Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan calon pelanggan. Perusahaan memfokuskan kegiatannya dalam menjual produknya agar produk yang dijual disukai oleh calon pelanggan dengan begitu akan mendapatkan hasil berupa laba yang diinginkan.

Penulis tertarik memilih tempat penelitian yaitu Teras Dara Restaurant & Lounge karena keputusan pembelian pelanggan yang masih rendah terhadap produk-produk yang dijual sehingga masih belum bisa mencapai target yang

diinginkan, inilah yang membuat penulis tertarik mengambil lokasi di Teras Dara Restaurant & Lounge.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Produk Inovasi terhadap Keputusan Pembelian di *Teras Dara Restaurant and Lounge* Kota Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi yang dilakukan, adapun permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan masih rendah belum mencapai target 100% sehingga mengakibatkan masih adanya menu yang belum terjual sesuai target.
2. Persepsi pelanggan terhadap harga menu masih terkesan relatif mahal.
3. Persepsi pelanggan terhadap harga menu merasa belum sesuai dengan harapan.
4. Konsumen sulit mendapatkan informasi mengenai restaurant teras dara and Lounge pada mesin pencari.
5. Restoran teras dara masih belum memiliki website pribadi.
6. Masih kurangnya penyalur dalam proses pemesanan melalui online seperti gofood, shopeefood.
7. Menu yang ditawarkan restoran teras dara masih kurang bervariasi.
8. Ketidaksesuaian tampilan di menu dengan aslinya, belum sesuai harapan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dan agar penelitian ini fokus membatasi 2 (dua) variabel bebas, yaitu Digital Marketing dan Produk Inovasi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Maka penelitian ini fokus pada pengaruh Digital Marketing dan Produk Inovasi terhadap Keputusan Pembelian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pelanggan Teras Dara Restaurant and Lounge Kota Bogor. Pertimbangan pembatasan lainnya dikarenakan bahwa masalah Digital Marketing dan Produk Inovasi merupakan fenomena aktual saat kaitan dengan pemasaran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh produk inovasi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh digital marketing dan produk inovasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penelaahan tentang kekuatan pengaruh antara variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk inovasi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan produk inovasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Menambah wawasan pengetahuan dan kajian pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan digital marketing, produk inovasi, dan keputusan pembelian.
 - b. Menambah referensi dalam penelitian-penelitian manajemen pemasaran, antara lain sebagai bahan diskusi ilmiah bagi pembahasan terhadap teori-teori yang telah ada.
 - c. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep-konsep digital marketing dan produk inovasi serta pemahaman tentang konsep-konsep

tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis dan faktor lain yang mempengaruhinya.

3) Bagi Perusahaan

- a. Bagi *Teras Dara Restaurant and Lounge*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai referensi praktis terkait digital marketing, produk inovasi dan keputusan pembelian.
- b. Bagi Karyawan *Teras Dara Restaurant and Lounge*, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan agar dapat mewujudkan pelayanan karyawan terhadap pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menjadi pengetahuan bagi manajemen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal, sehingga dapat tercapai keberhasilan dalam proses pencapaian tujuan organisasi.

4) Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu dan teori ilmiah atau akademisi selama menempuh Pendidikan di universitas Binaniaga Indonesia dan sebagai pembanding secara teoritis dan praktek di lapangan.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut Sistematika penelitiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan proposal, didalamnya berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan hasil teoritis yang menjadi kerangka landasan penelitian. Bab ini membahas tentang teori digital marketing, produk inovasi dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode yang digunakan dalam rangka pelaksanaan penelitian, yang meliputi metode penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, dan hasil dari uji statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat hasil kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.