

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, transformasi digital sudah menjadi kebutuhan. Hal tersebut juga berlaku bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor kuliner. Internet dan teknologi semakin banyak diakses dan digunakan oleh semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam melakukan operasional bisnis sudah menjadi sesuatu yang harus dilakukan (Rachmat Adiaz Arrofi et al., 2023).

Teknologi digital memberi UMKM kesempatan luas untuk menjangkau pasar yang lebih besar, memperkuat pengenalan merek, dan mendorong peningkatan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, hingga lokapasar menyediakan jalur distribusi yang jauh lebih efektif dan luas dibandingkan metode pemasaran tradisional (Nur Syakherul Habibi et al., 2025)

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran karena menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh penjualan (Yulita et al. 2024). Namun, dalam praktiknya tidak semua konsumen yang telah mengenal atau tertarik terhadap suatu produk akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal di Loygi Pastry & Friend,

masih ditemukan beberapa produk baru yang kurang diminati sehingga penjualannya tidak bertahan lama. Selain itu, aktivitas promosi melalui media sosial yang telah dilakukan juga belum diikuti dengan tingkat interaksi yang tinggi dari konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian di Loygi Pastry & Friend.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat dalam merancang strategi yang menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membangun kepuasan dan loyalitas jangka Panjang. *Social Media Marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital, di mana karyawan berperan aktif membuat konten, memantau interaksi pengguna serta memperkenalkan produk secara konsisten di berbagai media sosial (Pandjaitan, 2024)

Penemuan di lokasi penelitian masih terdapat masalah terkait kurangnya respon pelanggan pada setiap postingan instagram-nya, kurangnya *followup* setelah pembelian, masih kurangnya Kerja sama dengan influencer lokal. Hal ini menjadi alasan peneliti mengangkat variabel *Social Media Marketing*. Berdasarkan observasi tahap awal pada akun Instagram Loygi Pastry & Friend selama beberapa bulan terakhir di tahun 2025, tingkat interaksi pelanggan pada sebagian besar unggahan masih tergolong rendah. Beberapa unggahan hanya memperoleh rata-rata

10–50 likes dan sedikit komentar dibandingkan jumlah pengikut akun. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas *Social Media Marketing* masih perlu dievaluasi karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk menjadi elemen penting untuk menghadirkan sesuatu yang segar bagi pelanggan. Tanpa pembaruan, sebuah produk cenderung terlihat monoton dan kehilangan daya tariknya, sehingga perlu diperbarui agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen (Hamzah & Pratiwi, 2025).

Inovasi produk juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati makanan, menawarkan sensasi baru dibandingkan dengan menu sebelumnya. Karena itu, mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan melalui pembaruan menu menjadi cara penting untuk menjaga minat mereka terhadap suatu merek (Hamzah & Pratiwi, 2025). Penemuan di lokasi penelitian masih terdapat beberapa variasi menu maupun produk baru yang dimana tidak bertahan lama masa penjualannya, hal ini menjadi pertanyaan kenapa hal itu terjadi, selain itu apakah kualitas bahan baku maupun gaya dan desain produk sudah sesuai dengan pelanggan Loygi pastry & Friend. Berdasarkan wawancara awal dengan manajemen Loygi Pastry & Friend, beberapa menu baru yang diluncurkan pada tahun 2025 tidak mampu bertahan dalam jangka waktu lama karena rendahnya permintaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum tentu sesuai dengan preferensi konsumen sehingga perlu dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan yang baik maka pembeli akan merasa puas

dan akan melakukan pembelian ulang (Husnul Hotimah et al., 2021) Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, bersamaan dengan *Social Media Marketing*, dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen *F&B* atau UMKM makanan/roti (Rifqiyyah & Surianto, 2024). Penemuan di lokasi penelitian masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan di Loygi Pastry & Friend. Mulai dari ketepatan, kecepatan, dan daya tanggap. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan keluhan pelanggan terkait kecepatan pelayanan dan ketepatan penyajian pesanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Kualitas layanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri *pastry and cafe* di Indonesia, persaingan semakin sengit karena banyak pelaku usaha lokal yang berlomba menawarkan produk serupa, serta memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen. Di sisi lain, studi pada usaha *bakery/kuliner* yang menggabungkan inovasi produk, *Social Media Marketing*, dan Kualitas layanan menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian (Febrianti et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek, melainkan memerlukan sinergi antara produk yang menarik, layanan berkualitas, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu perusahaan yang aktif dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* adalah Loygi Pastry & Friend, Loygi Pastry & Friend merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang *Café* sekaligus *Pastry* di kota

Gresik. Didirikan pada tahun 2019. Strategi *Social Media Marketing* Loygi mencakup penggunaan media sosial terutama instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan menciptakan konten kreatif dengan menargetkan segmen pasar tertentu seperti keluarga dan anak muda.

Bagi usaha seperti Loygi Pastry & Friend, yang aktif mempromosikan melalui akun Instagram loygi.co, kondisi ini menjadi tantangan: Apakah upaya *social media marketing* yang dilakukan oleh Loygi Pastry & Friend sudah cukup efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen atau perlu didukung inovasi produk dan Kualitas layanan yang sesuai ekspektasi konsumen. Untuk menjawabnya, dibutuhkan kajian empiris terstruktur yang mengukur kontribusi dari *Social Media Marketing*, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan karakteristik konsumen lokal dan dinamika bisnis *pastry/cafe* di Indonesia.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat lebih dalam tentang Kombinasi ketiga variabel ini apakah *social media marketing*, inovasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan di Loygi Pastry & Friend.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah peneliti adalah :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Loygi Pastry & Friend?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Loygi Pastry & Friend?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Loygi Pastry & Friend?
4. Apakah Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Loygi Pastry & Friend?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus hanya pada menguji pengaruh *social media marketing* (X_1), inovasi produk (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Loygi pastry & friend secara parsial dan juga simultan. Responden penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan interaksi ataupun pembelian di Loygi pastry & friend.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan Loygi Pastry & Friend.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Loygi Pastry & Friend.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Loygi Pastry & Friend.
4. Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Loygi Pastry & Friend.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran digital dalam konteks UMKM kuliner.

Penelitian ini memperkaya literatur terindeks nasional dengan menghadirkan model yang menggabungkan tiga variabel penting *social media marketing*, inovasi produk, dan kualitas layanan yang sebelumnya lebih banyak diteliti secara parsial.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada industri *pastry and cafe* yang memiliki karakteristik khusus.

Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji integrasi strategi digital dan pengalaman layanan langsung pada sektor kuliner modern.

2) Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Loygi Pastry & Friend sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hasil penelitian dapat membantu manajemen mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *social media marketing* melalui konten yang lebih relevan dan persuasif, menyusun arah inovasi produk yang sesuai preferensi konsumen, dan

meningkatkan standar kualitas layanan agar memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Temuan penelitian ini juga bermanfaat bagi para pelaku UMKM kuliner lainnya sebagai panduan dalam memadukan strategi pemasaran digital dengan inovasi menu dan kualitas layanan untuk meningkatkan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pihak pengembang kebijakan di sektor UMKM dalam merancang program pendampingan berbasis *evidence-based marketing (EBM)* agar UMKM lokal mampu bersaing di era digital.