

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat seiring dengan kemajuan era globalisasi. Perubahan ini terlihat jelas pada pada sektor kuliner, yang menjadi salah satu bidang usaha paling diminati oleh masyarakat. Munculnya berbagai rumah makan, kafe, restoran modern, hingga UMKM kuliner membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan mampu beradaptasi agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya sekaligus meningkatkan jumlah konsumen ditengah persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha kuliner perlu memahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh satu faktor semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek penting seperti Inovasi Produk, Strategi Digital Marketing Dan Strategi Harga. Ketiga faktor ini menjadi komponen kunci yang sangat relevan dengan perkembangan perilaku konsumen, terutama di era generasi Z yang cenderung mengandalkan teknologi dan media sosial dalam mencari informasi maupun menentukan pilihan.

Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Sejak memasuki akhir abad ke-20 hingga abad ke-21, inovasi menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis Karena mampu mendorong perkembangan pengetahuan, mempercepat penyebaran teknologi, serta memengaruhi perubahan

sosial dan budaya masyarakat. Dalam industri kuliner, inovasi tidak hanya sekedar perkembangan rasa atau varian menu baru, tetapi juga menyangkut tampilan makanan, kebersihan, keamanan, penyajian, hingga kenyamanan tempat makan. Hal ini karena konsumen kini memiliki penilaian yang semakin kritis, tidak hanya terpaku pada rasa makanan, tetapi juga menilai kualitas pelayanan, kemudahan akses, reputasi usaha, dan nilai pengalaman (*experience*) yang mereka rasakan ketika berkunjung.

Pengaruh inovasi dalam kuliner pada era globalisasi memberikan dampak positif seperti memperkaya budaya makanan, meningkatkan kualitas produk, dan mendorong kreativitas pelaku usaha. Namun, inovasi juga menghadirkan tantangan, seperti ini, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan selera konsumen yang terus berubah, serta menjaga kualitas produk agar tetap relevan di pasar.

Selain inovasi, strategi digital marketing juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejak internet mulai berkembang pada tahun 1990-an, pemasaran digital semakin menjadi kebutuhan utama dalam bisnis modern. Berbagai metode seperti membuat konten visual menarik, memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, bekerja sama dengan influencer, hingga memanfaatkan layanan pesan antar online, menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan konsumen.

Menurut Saputra dan Ardani (2020), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet sebagai alat komunikasi dalam menjangkau calon konsumen serta memperkenalkan produk atau jasa. Konsep ini menegaskan bahwa digital marketing berfokus pada pemanfaatan

platform digital sebagai sarana promosi sekaligus membangun hubungan pemasaran secara daring dengan konsumen. Digital marketing tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, menjaga loyalitas, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Namun, dalam kenyataan, Rumah Makan Gunawan belum memaksimalkan penggunaan Digital Marketing dan masih mengandalkan pemasaran tradisional berupa rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini cukup efektif untuk jangkauan lokal, namun penyebaran informasinya lebih lambat dibandingkan Strategi Digital Marketing yang bisa menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat.

Faktor berikutnya yang sangat berpengaruh adalah Strategi Harga. Harga tidak hanya sekedar angka, tetapi merupakan bentuk nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang tepat dapat membantu usaha menentukan keuntungan yang stabil, menarik pelanggan baru, mencerminkan kualitas produk, serta membedakan diri dari pesaing. Dalam era globalisasi, Harga juga harus adaptif terhadap perubahan ekonomi, persaingan global, dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kesalahan dalam penetapan harga dapat menyebabkan pelanggan beralih ke usaha lain yang menawarkan nilai lebih baik.

Rumah Makan Gunawan memiliki salah satu menu yang cukup dikenal oleh masyarakat, yaitu Gulai Masam Ikan Baung. Hidangan ini merupakan kuliner khas

Kabupaten Labuhanbatu Utara yang banyak digemari karena cita rasanya yang unik. Gulai Masam Ikan Baung memiliki kuah bewarna kuning dengan sentuhan rasa masam, pedas, dan gurih yang berasal dari perpaduan rempah-rempah tradisional serta penggunaan asam kandis atau asam jawa. Kekhasan ini memberikan pengalaman rasa yang segar dan aromatic sehingga menjadi menu favorit banyak pengunjung. Namun demikian, menu ini juga dijual oleh berbagai UMKM lain di wilayah yang sama, sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen, Rumah Makan Gunawan perlu terus melakukan Inovasi, baik dari segi rasa, penyajian, maupun Strategi pemasaran.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, Perkembangan UMKM Rumah Makan Gunawan menunjukkan hasil yang relatif baik. Meskipun mengalami peningkatan dalam beberapa periode, terdapat juga saat-saat tertentu di mana penjualan menurun akibat persaingan yang makin kuat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk selalu berpikir inovatif, kreatif dan aktif dalam mengembangkan usahanya. Upaya-upaya tersebut menjadi penting agar Rumah Makan Gunawan dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan kuliner yang semakin padat.

Melihat berbagai kondisi dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh inovasi produk, strategi digital marketing, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul skripsi *“Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Digital Marketing, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga”*

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas terdapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih fokus pada objek yang memang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti adalah tentang pengaruh inovasi produk, strategi digital marketing, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
2. Bagaimana Strategi Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
3. Bagaimana Strategi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
4. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Digital Marketing, dan Strategi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
3. Untuk mengetahui apakah strategi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada penjualan Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, strategi digital marketing, dan strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gunawan Gunting Saga.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan ilmiah untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh inovasi produk, strategi digital marketing, strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen bagi mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat pada UMKM lain yang bergerak di bidang kuliner, dalam memahami cara merancang dan mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal mereka. Dengan demikian penelitian berkontribusi terhadap peningkatan

kapasitas dan daya saing UMKM secara keseluruhan sekaligus mendukung untuk memperkuat perekonomian.