

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran modern, khususnya pada sektor usaha kuliner. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk melalui konten digital yang menarik dan mudah dibagikan. (Hanaysha, 2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena mampu menciptakan interaksi, hiburan, dan keterlibatan yang mendorong keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Selain melihat promosi produk, konsumen juga mempertimbangkan ulasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, hingga membandingkan harga antar penjual secara langsung melalui platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha kuliner tidak hanya dituntut memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat bersaing di

pasar. (Zhao et al., 2021) menjelaskan bahwa perkembangan pasar digital menyebabkan transparansi harga semakin tinggi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga secara cepat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Fenomena persaingan digital tersebut juga terjadi pada sektor UMKM kuliner lokal, termasuk usaha Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Banyak pelaku usaha kuliner saat ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui video pendek, konten hiburan, ulasan pelanggan, dan strategi *viral marketing* agar produk mereka lebih dikenal masyarakat. Akan tetapi, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tingginya *eksposur* promosi digital belum tentu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan manfaat produk dibandingkan dengan produk pesaing sebelum menentukan keputusan pembelian. (Pane et al., 2024) menjelaskan bahwa *viral marketing* mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk, namun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh evaluasi harga dan manfaat yang dirasakan konsumen.

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan konten promosi menyebar secara luas karena dibagikan secara sukarela oleh pengguna media sosial. Dalam praktik pemasaran modern, *viral marketing* menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. (Hanaysha, 2022) menjelaskan bahwa *viral marketing*

bekerja melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, di mana konsumen menjadi bagian dari penyebaran pesan promosi kepada pengguna lain. Semakin menarik dan relevan suatu konten, semakin besar kemungkinan konsumen membagikannya kepada orang lain.

Meskipun demikian, tingginya tingkat viralitas suatu konten tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Banyak konsumen hanya tertarik melihat konten promosi tanpa melakukan pembelian karena masih mempertimbangkan faktor harga produk dibandingkan pesaing. Dalam konteks bisnis kuliner, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap harga sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *viral marketing* tidak hanya bergantung pada tingkat penyebaran konten, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan. (Pane et al., 2024) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya akan lebih kuat apabila didukung dengan harga yang dianggap kompetitif oleh konsumen.

Selain *viral marketing*, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Pada industri kuliner, *brand image* dapat terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, konsistensi rasa, reputasi usaha, serta pengalaman pelanggan selama mengonsumsi produk. (Salhab

et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Namun demikian, *brand image* yang kuat tidak selalu menjamin konsumen akan melakukan pembelian apabila harga produk dianggap kurang sesuai dibandingkan dengan produk pesaing. Pada kondisi persaingan kuliner yang semakin kompetitif, konsumen cenderung membandingkan kualitas produk dengan harga yang harus dibayarkan. Apabila konsumen menilai bahwa produk lain menawarkan kualitas yang hampir sama dengan harga yang lebih murah, maka konsumen dapat berpindah ke produk pesaing meskipun suatu merek memiliki citra yang baik. (Rangga et al., 2025) menjelaskan bahwa pada industri kuliner, konsumen sangat sensitif terhadap perbandingan harga karena produk yang tersedia memiliki tingkat diferensiasi yang relatif rendah.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dianggap mampu memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan. (García-salirrosas et al., 2024) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konsumen

cenderung membeli produk yang dianggap memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pada sektor kuliner, *perceived value* tidak hanya berkaitan dengan kualitas rasa makanan, tetapi juga mencakup ukuran porsi, kenyamanan tempat, pelayanan, pengalaman konsumsi, hingga kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan sebelum menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa produk tidak memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka keputusan pembelian dapat menurun dan konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing. Oleh sebab itu, *perceived value* menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. (García-salirrosas et al., 2024) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat terbaik dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam kondisi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, harga kompetitor menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen modern dapat dengan mudah membandingkan harga antarproduk melalui media sosial, *marketplace*

makanan, maupun aplikasi digital lainnya. Transparansi harga tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kewajaran harga suatu produk dibandingkan produk pesaing. (Zhao et al., 2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menyebabkan biaya pencarian informasi menjadi sangat rendah sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga secara cepat sebelum melakukan pembelian.

Harga kompetitor dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh *viral marketing*, *brand image*, dan *perceived value*, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan harga pesaing. Meskipun suatu produk memiliki promosi yang viral, citra merek yang baik, dan *perceived value* yang tinggi, konsumen tetap akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut lebih murah, lebih mahal, atau lebih sebanding dibandingkan produk kompetitor. (Zhao et al., 2021) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga kompetitor dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengevaluasi manfaat produk berdasarkan harga relatif yang tersedia di pasar.

Pada sektor UMKM kuliner lokal seperti Sate Gule Kambing Binowo Madiun, fenomena perbandingan harga menjadi semakin relevan karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sejenis. Konsumen dapat dengan mudah berpindah ke penjual lain apabila

menemukan harga yang dianggap lebih murah atau lebih sesuai dengan kualitas yang diterima. Oleh sebab itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu menciptakan promosi digital yang menarik dan membangun citra merek yang positif, tetapi juga harus mampu mempertahankan harga yang kompetitif agar tetap dipilih konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga kompetitor memiliki peranan penting dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Febriana, 2026)

Penelitian mengenai *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor bisnis, terutama pada industri digital dan *e-commerce*. (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *purchase decision* konsumen. Penelitian (Pane et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus pada pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan harga kompetitor sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian mengenai *brand image*, (Salhab et al., 2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, (García-salirrosas et al., 2024) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung membeli produk yang

dianggap memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengintegrasikan harga kompetitor sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *viral marketing*, *brand image*, *perceived value*, dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor *e-commerce*, *marketplace digital*, dan perusahaan berskala besar, sedangkan penelitian pada konteks UMKM kuliner lokal masih relatif terbatas. Padahal, sektor UMKM kuliner memiliki karakteristik persaingan yang berbeda karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan memiliki banyak alternatif produk sejenis di pasar. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih sering melakukan perbandingan harga, kualitas, serta manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, pelaku UMKM kuliner juga menghadapi keterbatasan dalam membangun promosi digital dan mempertahankan daya saing harga dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana *viral marketing* media sosial, *brand image*, dan *perceived value* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui harga kompetitor sebagai variabel mediasi pada sektor UMKM kuliner lokal. Hal ini didukung oleh penelitian (Sino et al., 2025) yang menjelaskan bahwa UMKM kuliner menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen sehingga membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Selain itu, penelitian (Febriana, 2026) menunjukkan bahwa konsumen pada sektor kuliner sangat mempertimbangkan harga dan

promosi dalam menentukan keputusan pembelian karena tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. (Rompis et al., 2024) juga menegaskan bahwa UMKM kuliner perlu memiliki strategi pemasaran digital dan daya saing yang kuat agar mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* media sosial, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Gule Kambing Binowo Madiun menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman baru mengenai efektivitas strategi *viral marketing* dan peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. (Hanaysha, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan interaksi dan keterlibatan konsumen secara digital. Selain itu, penelitian ini juga penting dilakukan karena konsumen pada sektor kuliner cenderung lebih sensitif terhadap perbandingan harga antar kompetitor, sehingga harga kompetitor diduga memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. (Zhao et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi harga kompetitor menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen karena konsumen akan membandingkan manfaat produk dengan harga relatif yang tersedia di pasar sebelum menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak

hanya ditentukan oleh kemampuan promosi dan citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi harga produk dibandingkan dengan produk pesaing. (Salhab et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan (García-salirrosas et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat terbaik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital terkait pengaruh *viral marketing* media sosial, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui harga kompetitor sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner lokal yang masih relatif terbatas. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya Sate Gule Kambing Binowo Madiun, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, membangun citra merek yang positif, meningkatkan nilai produk di mata konsumen, serta menentukan strategi harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
4. Apakah *Viral Marketing* Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
7. Apakah Harga Kompetitor berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun?
8. Apakah *Viral Marketing* Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* Media Sosial terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Harga Kompetitor pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
7. Untuk menganalisis pengaruh Harga Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi.

10. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitor sebagai variabel mediasi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan praktis.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga kompetitor sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks UMKM kuliner lokal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner seperti Sate Gule Kambing Binowo Madiun, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pemahaman terhadap pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *perceived value*, pelaku usaha dapat memperkuat citra merek, meningkatkan nilai produk, serta menentukan strategi harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen.