

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan dalam perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan di sektor ini. Kebiasaan masyarakat kini tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga beralih ke gaya hidup tertentu. Mereka tidak hanya mencari makanan dan minuman untuk kebutuhan pokok, tetapi juga mengasosiasikannya dengan gaya hidup, hiburan, dan interaksi sosial. Ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi tempat usaha kuliner yang muncul di berbagai tempat, mulai dari restoran modern hingga kafe di beragam lokasi. Pasar ini jelas menunjukkan potensi besar untuk berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor makanan dan minuman di Indonesia.

Dari banyak sub-sektor dalam industri kuliner, usaha kafe merupakan salah satu yang tumbuh paling pesat. Saat ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi. Sebaliknya, kafe telah berubah menjadi ruang serbaguna yang mendorong berbagai interaksi sosial. Terutama bagi generasi muda, kafe telah berfungsi sebagai lokasi untuk bekerja, wadah bagi komunitas untuk berkumpul, dan arena untuk diskusi. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi para pengunjung.

Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, pada tahun 2024, sektor makanan dan minuman menyumbang 40,31% dari PDB sektor manufaktur (tidak termasuk minyak dan gas) dan 6,92% dari PDB nasional. Ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, investasi di bidang ini mencapai 110,57 triliun rupiah, yang menunjukkan bahwa banyak investor, baik domestik maupun asing, melihat peluang besar dalam industri ini.

Saat ini, perusahaan perlu mengenali keinginan dan kebiasaan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang. Perubahan cara hidup menjadikan pelanggan semakin teliti dalam memilih barang atau jasa. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka, keputusan untuk membeli menjadi lebih mantap. Di sisi lain, pelanggan cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian jika mereka merasa tidak yakin atau ragu.

Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan menilai berbagai informasi dan pengalaman yang telah mereka peroleh. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebagai gambaran, berikut adalah data penjualan Rumah Kopiku Pamulang:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Rumah Kopiku 2024

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 82.852.000
2	Februari	Rp. 65269.500
3	Maret	Rp. 96.760.000
4	April	Rp. 71.796.000
5	Mei	Rp. 125.619.300
6	Juni	Rp. 104.007.200
7	Juli	Rp. 3.575.800
8	Agustus	Rp. 84.120.610
9	September	Rp. 105.386.501
10	Oktober	Rp. 93.686.000
11	November	Rp. 106.629.500
12	Desember	Rp. 61.443.000

Sumber: Rumah Kopiku, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Rumah Kopi Pamulang untuk tahun 2024 menunjukkan perubahan signifikan setiap bulannya. Penjualan mengalami kenaikan pada bulan Maret, Mei, Juni, September, dan November, sedangkan bulan Februari, April, dan khususnya Juli mengalami penurunan yang tajam. Perubahan ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen belum stabil dan terus dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar. Lonjakan penjualan pada bulan Mei yang mencapai Rp 125. 619. 300 menandakan adanya peningkatan minat dan keinginan dari konsumen untuk membeli, sementara penurunan drastis pada bulan Juli yang hanya mencapai Rp 3. 575. 800 mencerminkan adanya kendala yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan dalam mengakses informasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi. Di zaman digital sekarang, konsumen secara aktif mencari ulasan di berbagai platform daring seperti Google Reviews,

Instagram, dan TikTok untuk mendapatkan gambaran tentang pengalaman orang lain terkait produk atau layanan. Tipe komunikasi ini disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Hardoko (2020:35) *Electronic word of mouth* atau eWOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik adalah metode periklanan yang sangat efektif, karena informasi yang disampaikan biasanya didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Menurut Sualang, dkk (2023:336) terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dianggap lebih netral dibandingkan dengan iklan perusahaan.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana iklan, tetapi juga sebagai tempat utama untuk menghasilkan ulasan elektronik. eWOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, dapat diakses kapan pun, dan bersifat abadi. Oleh karena itu, reputasi perusahaan sangat rentan terhadap pendapat pelanggan yang disebarluaskan di publik. Mengabaikan eWOM bisa mengakibatkan penyebaran pendapat negatif dan secara langsung mempengaruhi keinginan beli konsumen. Berikut adalah hasil pra survei *electronic word of mouth* yang dilakukan langsung pada 30 responden:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei *Electronic Word Of Mouth* Pada Rumah Kopiku Pamulang

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1	Ulasan positif tentang suatu produk atau merek di platform online mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian.	16	53,3%	14	46,7%	30
2	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk atau merek di sosial media.	8	26,7,3%	22	73,3%	30
3	Saya meluangkan waktu membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.	11	36,7%	19	63,3%	30
4	Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk setelah membaca berbagai ulasan online.	16	53,3%	14	46,7%	30

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari Tabel 1.2 menunjukan pada pernyataan Ulasan positif tentang suatu produk atau merek di platform online mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian, terdapat sebanyak 53,3% responden menjawab Ya dan 46,7% menjawab Tidak. Sedangkan pada pernyataan Saya sering mendapatkan rekomendasi produk atau merek di sosial media, terdapat sebanyak 26,7,3% menjawab Ya dan 73,3% menjawab Tidak. Selain itu pada pernyataan, Saya meluangkan waktu membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat sebanyak 36,7% menjawab Ya dan 63,3% menjawab Tidak. Serta pada pernyataan, Saya merasa lebih percaya diri dalam membeli produk setelah membaca berbagai ulasan online, terdapat sebanyak 53,3% menjawab Ya dan 46,7% menjawab Tidak. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tinjauan online memengaruhi keyakinan dan pilihan pembelian, namun keterlibatan konsumen dalam mencari serta membaca tinjauan masih tergolong rendah dan belum maksimal.

Meskipun begitu, banyak usaha kecil, mikro, dan menengah, termasuk pemilik kafe lokal seperti "Rumah Kopiku Pamulang," belum sepenuhnya menyadari cara menggabungkan eWom ke dalam rencana pemasaran mereka. Para pelaku bisnis ini masih cenderung hanya menitikberatkan pada promosi produk melalui visual, melupakan hal-hal seperti ulasan, testimoni, keterlibatan di dunia maya, atau cara mengatasi tanggapan kurang baik.

Lokasi merupakan salah satu elemen situasional yang berpengaruh pada pilihan pembelian. Menentukan lokasi yang sesuai adalah hal krusial dalam pemasaran, terutama bagi usaha yang mengandalkan kunjungan pelanggan secara langsung, seperti kedai kopi. Lokasi tersebut perlu dipilih secara strategis, yaitu harus dekat dengan daerah yang padat dan mudah dijangkau. Menurut Mardani *et al.*, (2020:97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi.

Tempat yang tepat dan gampang dijangkau dekat dengan pusat kota sangat bagus untuk menarik minat konsumen. Tempat merupakan elemen penting dari rencana pemasaran yang masih berlaku sampai sekarang, berhubungan dengan kemudahan, keterjangkauan, dan kesan pertama bagi pelanggan. Berikut ini data hasil pra survei Lokasi yang dilakukan langsung pada 30 responden :

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Lokasi Pada Rumah Kopiku Pamulang

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1	Lokasi Rumah Kopiku Pamulang memiliki akses mudah ke jalan utama. 	11	36,7%	19	63,3%	30
2	Terdapat papan nama atau penanda lokasi yang mudah terlihat dari jalan utama. 	8	26,7%	22	73,3%	30
3	Terdapat fasilitas parkir yang luas, aman dan nyaman. 	18	60%	12	40%	30
4	Rumah Kopiku memiliki lahan yang cukup luas untuk kemungkinan perluasan di masa depan 	12	40%	18	60%	30
5.	Rumah Kopiku berada di area strategis 	13	43,3%	17	56,7%	30

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari Tabel 1.3 menunjukkan pada pernyataan Lokasi Rumah Kopiku Pamulang memiliki akses mudah ke jalan utama, terdapat 36,7% responden menjawab Ya dan 63,3% menjawab Tidak. Pada pernyataan Terdapat papan nama atau penanda lokasi yang mudah terlihat dari jalan utama, terdapat 26,7% menjawab Ya dan 73,3% menjawab Tidak. Sedangkan pada pernyataan, Terdapat fasilitas parkir yang luas, aman dan nyaman, terdapat 60% menjawab Ya dan 40% menjawab Tidak. Selain itu, pada pernyataan Rumah Kopiku memiliki lahan yang cukup luas untuk kemungkinan perluasan di masa depan, terdapat 40% menjawab Ya dan 60% menjawab Tidak, dan pada pernyataan Rumah Kopiku berada di area strategis, terdapat 43,3% menjawab Ya dan 56,7% menjawab Tidak. Sehingga dapat disimpulkan, Rumah Kopiku Pamulang memiliki area parkir yang luas, namun masih menghadapi beberapa masalah terkait aksesibilitas, keterlihatan, peluang untuk berkembang, dan lokasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada papan petunjuk agar restoran ini lebih mudah ditemukan oleh pelanggan dan lebih dikenal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut. Sebagai dasar, penulis meneliti dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopiku Pamulang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang?

2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan lokasi saling mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopiku Pamulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat memperoleh Strata Satu (S1) serta meningkatkan kemampuan penulis mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah.

2. Bagi Universitas Pamulang

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan *electronic word of mouth* (ewom), lokasi, dan keputusan pembelian

3. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi fondasi bagi pelaku bisnis dalam membuat keputusan tentang pemasaran dari mulut ke mulut secara digital atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-wom), pemilihan lokasi, serta berbagai strategi iklan lainnya.