

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner yang ada di daerah Indonesia berkembang begitu pesat baik di daerah kota maupun pedesaan dengan menyesuaikan cita rasa lokal yang beraneka ragam, tidak dapat dipungkiri banyaknya perusahaan serta jenis usaha-usaha yang berkembang sangat cepat dan saling berkompetisi di bidang pemasaran. Target pemasaran yang paling mendasar ialah kebutuhan dan keinginan manusia sehingga sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen untuk dijadikan pasar sasaran produk sebagai harapan untuk memenuhinya. Kuliner saat ini menjadi suatu usaha yang banyak diminati oleh konsumen, semakin banyaknya usaha pada tempat kuliner menerangkan bahwa usaha kuliner sangat diminati dan didukung dengan tempat nyaman dan mempunyai daftar makanan atau minuman yang komplit sepadan dengan selera pembeli (Winalda &Tri, 2022).

Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa, berbagai kuliner dengan cita rasa yang menggoyang lidah, salah satu daerah yang memiliki kekayaan kuliner adalah Madura. Pulau Madura dikenal dengan kulinernya yang bercita rasa gurih, asin dan pedas. Kabupaten Bangkalan merupakan sebuah kabupaten yang terletak paling barat di pulau Madura, kabupaten ini bisa disebut sebagai pintu gerbang pulau Madura dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari kota Surabaya. Kabupaten Bangkalan memiliki aneka makanan khas, salah satunya kuliner Warung Makan Gang Amboina yang sudah sangat melegendaris. Rumah Makan Gang Amboina menyajikan nasi campur menggunakan telur petis, dendeng daging, semur daging dan jeroan sapi, limbah dan hati sapi dalam ukuran yang besar. Sementara usus sapi bersama kuah santan kental disiramkan di atas nasi. Pemilik Warung Makan Gang Amboina ini bernama Ibu HJ. Siti Rahma/Bu Matus lokasi Warung Makan Gang Amboina Jl. KH. Moh. Kholil Gg. IX No.97A, Pasarkapok Timur, Demangan, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69115 (Dinas Perpustakaan & Kearsipan 2019).

Warung Makan Gang Amboina tidak membuka cabang dimanapun. Warung Makan Gang Amboina mendirikan rumah makan sangat megah dan luas yang bisa menampung seribu kursi pengunjung. Warung Makan Gang Amboina memiliki banyak daftar menu makanan yang disajikan yaitu nasi campur, nasi petis, nasi rawon, nasi soto babat, nasi gule kambing, nasi keringan, dan nasi telur petis serta memiliki daftar minuman yang beragam yaitu susu soda, susu panas, kopi susu, es susu, es jeruk, jeruk panas, sprite, fanta, coca cola, es teh, teh panas, es strup, dan kopi. Warung Makan Gang Amboina memiliki cita rasa yang berbeda dari nasi campur pada umumnya, rekomendasi dan komunikasi yang dilakukan konsumen kepada rekan-rekan kerja maupun keluarga membuat Warung Makan ini semakin ramai pengunjung (Dinas Perpustakaan & Kearsipan 2019).

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama H.Dahlan selaku pemilik sekaligus penerus usaha keluarga warung makan gang amboina Bangkalan. Kuliner warung makan gang amboina mulai terkenal di media sosial sejak satu tahun yang lalu dimana selebgram berdatangan untuk mencicipi cita rasa dari nasi campur ini salah satu *account* youtube *selebgram* yang viral di media sosial yakni Windy Winanty, Cak Malikul, Kulineran yok dan Roestam Malikul. Dari postingan *selebgram* ini banyak konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian yang biasanya warung makan gang amboina memproduksi 500 porsi hingga mampu memproduksi 1000 porsi nasi campur perhari, selain media sosial youtube warung makan gang amboina juga terkenal di media sosial tiktok dan instagram. HJ.Siti Rohmah selaku istri dari pemilik warung makan gang amboina pertama kali memposting menu serta tempat warung makan di media sosial tiktok yang membuat vidio tersebut viral di media sosial tiktok, sehingga ada salah satu selebgram yang *account* media sosial tiktok bernama “kuliner 1 menit” mendatangi warung makan gang amboina ini membuat semakin terkenal di media sosial tiktok. Informasi-informasi menarik ini membuat para konsumen mengetahui cita rasa dari makanan ini sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian dan bagi konsumen yang pernah mencicipi nasi campur ini konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia bahkan makhluk lain, pasti berinteraksi dan bersosialisasi dengan cara komunikasi. Saat ini komunikasi semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi ini diciptakan untuk memudahkan individu dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat. Salah satu teknologi komunikasi saat ini adalah internet. Awal dekade 1990- an teknologi internet masih terbilang asing untuk sebagian besar masyarakat Indonesia. Saat itu, internet hanya dapat diakses oleh segelintir orang karena untuk mengakses internet dibutuhkan biaya yang tidak sedikit ditambah minimnya jumlah pengguna personal komputer. Sejalan dengan bergulirnya waktu, aksesibilitas teknologi internet menjadi semakin luas dan mudah (Ayutiani, 2018)

Menurut data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari awal tahun 2009 tercatat sekitar 25 juta pengguna internet. Kedepannya angka ini akan meningkat tajam karena APJII menghitung bahwa pengguna Internet meningkat 25 persen per tahun. Sekarang teknologi informasi berkembang semakin cepat. Hampir sebagian besar dari kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi informasi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education* dan lainnya (Ayutiani, 2018).

Tanpa di sadari komunikasi dapat menghasilkan percakapan baik mengenai bisnis atau usaha individu sehingga ketika menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk atau jasa, maka individu lain akan terpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Sari, 2020).

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek (Sari, 2020). Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler (2012) sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Sehingga diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang kegiatannya dilakukan agar dapat terpenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen itu sendiri. Serta terdapat beberapa dimensi menurut Kotler (2012) yakni (a) kemantapan pada suatu produk, adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen, (b) kebiasaan dalam membeli produk, adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama, (c) memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya, (d) melakukan pembelian ulang, adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, minat beli. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung seperti tatap muka yang dikenal dengan *word of mouth* dan tidak langsung seperti media sosial

atau yang dikenal dengan *electronic word of mouth* terhadap sikap dan perilaku individu.

Kemudahan konsumen dalam mencari informasi juga disertai dengan perilaku konsumen saat ini yang gemar berbagi informasi dan pengalaman tentang produk yang dikonsumsi melalui media sosial. Pertukaran informasi antar konsumen membuat perusahaan kerap hilang kendali terhadap informasi yang tersebar tentang produknya. Hal tersebut bisa saja membuat *electronic word of mouth* yang negatif karena kesalahpahaman konsumen terhadap informasi suatu produk. Kondisi tersebut membuat pelaku industri harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan produk yang akan ditawarkannya melalui media internet yang tersedia. Salah satu cara perusahaan untuk mengendalikan *electronic word of mouth* negatif adalah dengan membangun *electronic word of mouth* positif dari para *selebgram* atau individu yang berpengaruh di media sosial dimana dalam *electronic word of mouth* positif ini biasanya disisipkan iklan yang menarik konsumen.

Tren endorsment yang dilakukan oleh para *selebgram* membuat *electronic word of mouth* yang disampaikan menjadi seolah-olah iklan yang bertujuan membujuk dan terkesan tidak lagi memberikan “*honest review*” kepada para pengikut di media sosial, sehingga *electronic word of mouth* yang diberikan kepada konsumen menimbulkan berbagai macam persepsi konsumen. Unsur komersil dalam tiap unggahan yang dilakukan oleh *selebgram* sering kali sulit untuk disadari oleh konsumen karena konten yang di posting terlihat natural dan jujur tanpa ada unsur bujukan untuk melakukan transaksi karena promosi dikemas dengan natural dalam kehidupan sehari-hari. Saat seseorang yang terkenal dan berpengaruh membagikan sesuatu kepada pengikut mereka maka konten ini akan lebih kredibel dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa yang akan datang. Persepsi konsumen mengenai suatu produk yang baru

Menurut Sukoyo (2019) Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima sebuah informasi lalu mengorganisasikan dan membangun interpretasi dari informasi tersebut yang akan membentuk makna tersendiri bagi orang tersebut. Persepsi sering disamakan dengan istilah asosiasi. Menurut

Simamora (2001) asosiasi dapat berguna untuk membantu mengikhtisarkan fakta, membedakan, membangkitkan alasan dan menciptakan sikap.

Menurut Goyette (2010) *eWOM* merupakan sarana komunikasi berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet. Setiap konsumen yang mengkonsumsi produk memberikan penilaian terhadap produk tersebut, konsumen puas maupun tidak puas atas produk tersebut mereka menceritakan pendapatnya kepada individu lain yang mempunyai *account* di media sosial, e-mail, blog, maupun website.

Persepsi *electronic word of mouth* adalah tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari apa yang dirasakan oleh pancaindranya. Stimulus tersebut kemudian berkembang menjadi suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang memiliki suatu pandangan mengenai suatu peristiwa atau objek tertentu. Sehingga, informasi secara online yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial, sarana komunikasi berupa saran negatif maupun positif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen baik para calon maupun mantan konsumen melalui media sosial. Dimensi persepsi *electronic word of mouth* menurut Sukoyo (2019) yaitu: seleksi atau pemilahan, pengorganisasian dan interpretasi proses akhir dari pembentukan persepsi.

Menurut Jamaluddin (2017) Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman masyarakat sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah di alami sendiri (Muhammad, 2017)

Awal munculnya *electronic Word-of Mouth* atau *eWOM* berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet.

eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju era *cyberspace*. Dengan aktivitas *eWOM*, konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dan memiliki peran aktif dalam *value chain cycle* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Poernawati, 2018).

Sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu adalah melalui media sosial. Media sosial juga sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online* selain itu juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen bahwa pengaruh media sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Media sosial yang dimiliki warung makan gang amboina sebagai media promosi yakni Instagram, youtube, tiktok dan website. Salah satu media sosial yang kerap digunakan para pemasar dalam berpromosi adalah Instagram.

Ramadhan (2017) mengemukakan bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram. Serta melalui instagram sebuah bisnis memiliki keuntungan yang lebih banyak karena tidak mengeluarkan biaya promosi yang besar. Berbagai manfaat instagram sebagai media promosi juga dimanfaatkan oleh warung makan gang amboina, akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebesar 481 dengan jumlah postingan 46. Promosi yang terdapat dalam akun warung makan gang amboina dikemas melalui berbagai fitur yang terdapat dalam instagram, seperti melalui unggahan foto, video dan instastory.

Setiap konten yang dipublikasikan akan dikemas secara menarik yang diambil langsung oleh pemilik akun dan disertai caption informasi baik harga makanan minuman, alamat tempat yang dikunjungi, ketersediaan melalui ojek online hingga ulasan mengenai kuliner yang sedang di promosikan. Akun instagram @warung makan gang amboina juga kerap memanfaatkan fitur

instastory untuk mengunggah konten *QnA (question and answer)* atau sesi Tanya jawab dengan para pengikutnya. Dalam konten tersebut, akun @warung makan gang amboina akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya mengenai rekomendasi makanan, minuman, tempat makan, dan lain sebagainya yang ditanyakan para pengikut. Para konsumen berpersepsi terhadap *review* produk yang diberikan oleh para *selebgram*. Konsumen menganggap *review* yang diberikan konsumen merupakan *review* yang jujur dan disampaikan dengan apa adanya sesuai kondisi produk tersebut.

Hasil riset oleh Annisa (2019) mengenai hubungan persepsi *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk kosmetik lokal menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Adapun persamaan maupun perbedaan penelitian oleh Annisa dan penelitian ini adalah memiliki persamaan pada variabelnya yaitu menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada konteks penelitian disini peneliti melihat pengaruh sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa melihat hubungan perbedaan selanjutnya terletak pada konsumen penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2019) yakni konsumen produk kosmetik lokal sedangkan penelitian yang akan diteliti yakni konsumen warung makan gang amboina.

Penelitian ini dilakukan mengingat banyaknya kuliner yang ada di Bangkalan, salah satu kuliner khas yang ada di Bangkalan yaitu warung makan gang amboina yang layak dikunjungi, sehingga Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*, banyak konsumen yang berkunjung ke rumah makan gang amboina yang mengetahui informasi mengenai warung makan ini melalui media sosial. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya maka peneliti

tertarik untuk mengangkat judul “ pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan gang amboina ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan gang amboina Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan gang amboina Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah secara teoritis (pengetahuan) dan menambah wawasan keilmuan di bidang ilmu psikologi industri dan organisasi terutama mengenai persepsi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada kuliner yang ada di kabupaten Bangkalan yaitu warung makan gang amboina.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai yaitu :

1. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian kuliner yang ada di Bangkalan khususnya pada warung makan gang amboina. Dengan adanya suatu persepsi *electronic word of mouth* yang baik dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada kuliner warung makan gang amboina Bangkalan.

2. Bagi Pengelola Warung Makan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pentingnya persepsi *electronic word of mouth* sebagai media promosi melalui media sosial

semakin baik mengelola *account* media sosial instagram untuk mempromosikan beberapa menu andalan yang ada di warung makan gang amboina sehingga mendorong konsumen untuk melakukan dan memutuskan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan psikologi industri dan organisasi terutama terkait dengan persepsi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, Sehingga dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut.