

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Pada era globalisasi saat ini, industri kuliner berkembang dengan sangat pesat dan terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Wisata kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Banyak orang gemar mencoba berbagai jenis makanan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi ini menyebabkan semakin banyak pelaku usaha kuliner bermunculan, sehingga menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian konsumen. Untuk bertahan di tengah persaingan tersebut, para pelaku usaha kuliner harus mampu berinovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta mengikuti perkembangan tren dan teknologi.

Di Indonesia, restoran, rumah makan, dan cafe terus bertambah jumlahnya, menawarkan beragam menu mulai dari makanan khas nusantara hingga kuliner internasional. Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah cita rasa makanan yang lezat dan khas. Selain itu, pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, serta inovasi menu juga sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Fenomena yang berkembang saat ini adalah meningkatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi dari keluarga atau teman secara langsung, tetapi juga mencari informasi dari *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu opini atau ulasan yang tersebar secara elektronik melalui media sosial, blog, dan platform review seperti Google Review, Instagram, dan TikTok. Konten-konten seperti foto makanan yang menarik, video review, hingga komentar pengguna lain, menjadi rujukan penting dalam memutuskan apakah akan mengunjungi sebuah cafe atau tidak.

Opini digital ini memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen telah membuat keputusan hanya berdasarkan ulasan yang mereka baca atau tonton, tanpa perlu mencoba produk secara langsung terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh opini kolektif yang tersebar di dunia maya.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang kompleks di mana konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan mengevaluasi setelah pembelian. Dalam konteks kuliner, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh review online atau E-WOM. Konsumen cenderung membaca komentar positif maupun negatif terkait cita rasa makanan, suasana tempat, pelayanan, hingga kebersihan yang kemudian membentuk keyakinan mereka untuk memilih suatu kafe.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di tengah tren digital ini adalah Cafe Floor Bengkalis. Cafe ini hadir dengan menawarkan suasana yang nyaman, makanan dan minuman berkualitas, serta pelayanan yang ramah. Cafe Floor juga aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya dan berinteraksi dengan konsumen. Pemilihan Cafe Floor Bengkalis sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan: pertama, Cafe Floor merupakan salah satu cafe yang berkembang cukup pesat dan menjadi tempat favorit masyarakat Bengkalis, terutama kalangan muda. Kedua, cafe ini aktif dalam memanfaatkan media sosial, namun sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum banyak dikaji. Ketiga, di tengah persaingan kafe yang semakin ketat di wilayah Bengkalis, Cafe Floor perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Terakhir, masih terbatasnya penelitian tentang pengaruh E-WOM pada bisnis kuliner lokal menjadi alasan penting untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Prasetyo dan Nugroho (2021), E-WOM tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Setiawan et al. (2022) menekankan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh sebuah kafe, semakin besar kemungkinan kafe tersebut menarik pelanggan baru. Penelitian Ayu dan Widodo (2023) bahkan mengidentifikasi bahwa kredibilitas pengulas, jumlah ulasan, dan interaksi pemilik usaha dengan konsumen turut memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan E-WOM yang baik akan berdampak langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Floor Bengkalis. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, penting bagi Cafe Floor untuk memastikan bahwa ulasan yang tersebar di internet mencerminkan pengalaman positif pelanggan guna meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Floor Bengkalis.**"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Floor Bengkalis? (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* pada Cafe Floor Bengkalis

2. Untuk menganalisis tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Cafe Floor Bengkalis
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Floor Bengkalis

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagaiberikut :

1. Bagi Pelaku Usaha
Penelitian ini diharapkan bisa membantu pemilik usaha Cafe Floor untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Keputusan Pembelian pada Cafe Floor
2. Bagi Penulis
Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
3. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bahan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian, yang mudah dipahami, berikut sistematika penulisan laporan ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab 1 peneliti mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari

jurnal sebelumnya, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan sejumlah cara yang membuat uraian berisi metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, defenisi konsep dan defenisi operasional.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengelolaannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat diambil kesimpulan dan saran.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian terdapat juga saran yang mungkin dapat membangun dari penulis.