

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*. Memanfaatkan sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *path* dan sebagainya, wiki, forum dan dunia *virtual* lainnya.

Hal ini dapat dimanfaatkan para pemasar atau pelaku pasar dalam menawarkan produk mereka atau mempromosikan produk mereka melalui *social media* serta membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (HaenLein, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada selama tahun 2018 terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) dari total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa. (<https://inet.detik.com/cyberlife>)

Social media memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat

komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Jalilvand, 2012)

Electronic word of mouth menjadi salah satu faktor yang menciptakan *image* sebuah merek (Themba dan Mulala, 2013). Konsumen akan membeli sebuah merek tersebut dengan bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. *Review* konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.

e-WOM menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Banyaknya informasi yang mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* dari konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka banyak produsen yang kemudian memanfaatkan *trend* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Tetapi bisa saja *review* yang baik dari konsumen juga akan meningkatkan *image* pada

sebuah produk. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Jalilvand, 2012)

Sekarang ini, di Jombang terdapat banyak warung makan yang menjual menu makanan yang sering disebut “ Ayam Geprek “. Makanan ini cukup populer di Jombang. Berikut jumlah follower ayam geprek yang terkenal di Jombang :

Tabel 1.1

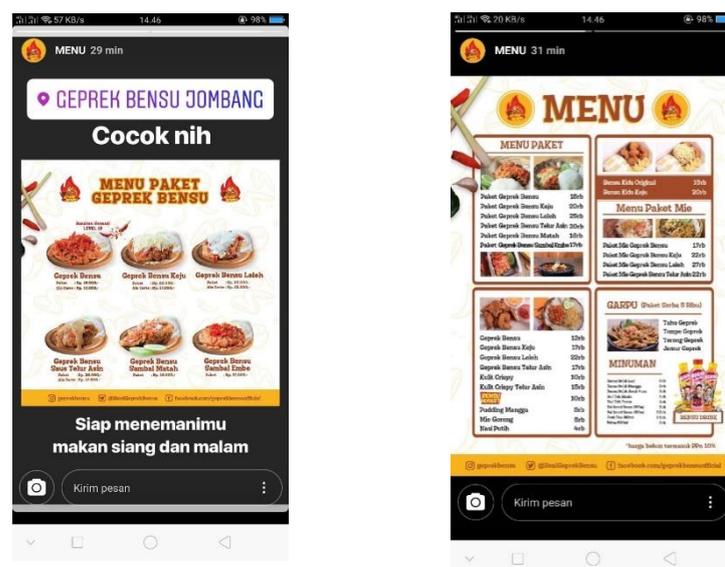
Jumlah *follower* ayam geprek yang terkenal di Jombang

No	Nama Warung	Jmlah Follower
1	Ayam Geprek Benu	7293
2	Ayam Geprek Sai	1577

Bisnis kuliner di Kota Jombang telah berkembang cukup pesat, baik dari kelas restoran maupun rumah makan, sehingga mendukung perkembangan pariwisata di Kota Jombang. Bisnis kuliner telah berkembang pesat dengan banyak pemain baru bermunculan. Tidak hanya kedai sederhana atau warung namun yang paling mendominasi adalah bisnis rumah makan.

Salah satu warung makan ayam geprek di Jombang adalah “Ayam Geprek Benu”. Ayam geprek adalah ayam yang ditumbuk dengan ulekan (atau biasa disebut lempe) bersama dengan sambal yang sudah diulek

sebelumnya, ayam tersebut ditumbuk hingga daging ayam tersebut hancur dan tercampur dengan sambal, makanan ini mirip dengan ayam penyet, yang membedakannya adalah ayam yang digunakan biasanya adalah ayam goreng tepung dan ayam ini ditumbuk hingga hancur. Di warung makan “Ayam Geprek Benu”, konsumen bisa merequest level pedas yang ia inginkan untuk tingkat kepedasannya. Geprek Benu adalah salah satu usaha dibidang makanan, yang menggunakan *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Menurut (Laudon, 2016), *E-commerce* adalah “Suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Seperti dalam fungsi *e-commerce* sendiri kita dapat melihat produk-produk dengan cara melihat website www.geprekbenu.jombangjawatimur.com, dalam web tersebut kita juga dapat langsung transaksi untuk membeli produk Geprek Benu. Berikut menu yang ada pada instagram Ayam Geprek Benu dan Sai Jombang:



Gambar 1.1 Menu Ayam Geprek Benu, 2019



Gambar 1.2 Menu Ayam Geprek Sai, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan menu yang ada pada Ayam Geprek Benu dan Ayam Geprek Sa'I, dari kedua rumah makan Ayam geprek menunjukkan menu Ayam Geprek Benu lebih banyak dan lebih menarik, menu Ayam geprek benu Jombang melalui *website* instagram yang menarik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler P. d., 2016). Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha kuliner juga melakukan aktifitas *online* dengan memakai sosial media, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha *online* supaya produk yang dijual dapat menarik konsumen di *market* salah satunya dengan *instagram*. *Instagram* adalah salah satu sosial media yang awal mulanya memanglah di ciptakan cuma untuk meng- *upload* foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dipunyai beberapa pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko *online* (www.bisnisumkonline.com, 2018)

Geprek Benu Jombang merupakan salah satu rumah makan masa kini dengan segmentasi remaja usia produktif. Geprek Benu Jombang yang berdiri pada pertengahan tahun 2018 merupakan outlet Ruben yang sukses membangun bisnis kuliner Geprek Benu. Menu ayam krispi, digeprek atau dipukul, dan disajikan dengan sambal ini sudah akrab di lidah masyarakat Indonesia, terutama *kids* zaman *now*.

Tabel 1.2 Data Penjualan Outlet Geprek Benu Jombang

No	Bulan	Total menu terjual	Total Penjualan (Rp)
1	Desember	518	126.225.000
2	Januari	522	352.025.000
3	Februari	541	373.440.000

Sumber: Outlet Geprek Benu Jombang (2019)

Geprek Benu Jombang ini mencoba mengikuti perkembangan jaman dengan mengikuti *trend* kuliner seperti yang sedang *booming*. Salah satunya mengubah konsep ayam geprek ini menjadi lebih terkenal dan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*. Melalui *instagram*, Geprek Benu Jombang ini

lebih dapat bereksplorasi. Geprek Benu Jombang juga memanfaatkan *moment* tertentu seperti nobar (nonton bareng). Untuk berkomunikasi dengan pelanggan Geprek Benu Jombang ini juga selalu meng-*upgrade* foto-foto di Instagram untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan tetap. Ternyata terjadi peningkatan yang tajam setelah Geprek Benu Jombang memasarkan outletnya melalui *Instagram*.

Geprek Benu memiliki keunggulan menu yang khas yaitu ayam geprek keju dan ayam geprek leleh. Keduanya sama-sama ayam goreng tepung yang di atasnya bertabur keju cheddar, namun pada menu ayam geprek leleh terakhir kejunya dilelehkan dengan *blow torch* dan sambal (terbuat dari cabe rawit merah, bawang putih mentah diulek kasar dan diberi siraman minyak panas). selain itu popularitas yang tinggi dari sang bintang layar kaca yaitu Ruben Onsu yang menjadi pembeda dengan geprek lain.

Penelitian Sindunata (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh e-wom (*electronic-word-of-mouth*) terhadap keputusan pembelian Di agoda.com. Keputusan pembelian juga dipengaruhi pengetahuan konsumen. Fenomena yang terjadi pada konsumen Ayam geprek Benu yang mengkonsumsi produk Ayam geprek Benu adalah pengetahuan produk yang mereka miliki cukup baik karena sumber informasi bagi konsumen melalui menu, infoemasi dari pelayanan, dan pengalaman. Konsumen yang ingin membeli produk mereka mendapatkan keterangan yang mereka membutuhkan. Menurut Mowen dan Minor (2010) pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa

tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk diantara jumlah yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada *Followers Instagram Outlet Geprek Benu Jombang*)**

1.2 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahan perlu dibatasi antara lain :

1. Variabel *Electronic Word of Mouth*, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian dilakukan di Outlet Geprek Benu Jombang, di Jl. KH. Hasyim Asyari 1, Kaliwungu, Kec. Jombang
3. Waktu Penelitian Bulan April – Juni 2019

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kuliner khususnya dalam hubungannya dengan *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*, pengetahuan konsumen dan Keputusan Pembelian di masa mendatang.