

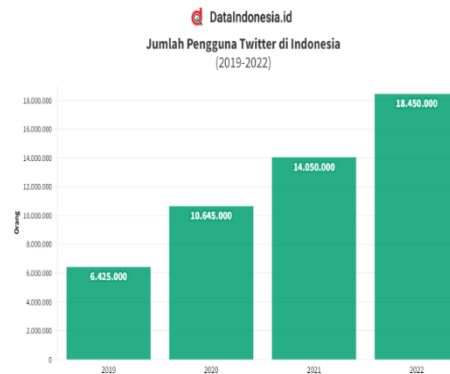
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini semakin mengalami kemajuan teknologi khususnya pada internet. Di Indonesia, menurut laporan *We are Social* tercatat penggunaan internet telah mencapai 212,9 juta pengguna pada Januari 2023 (Ayu Rizaty, 2023). Internet memberikan sejumlah manfaat yang mengubah cara hidup manusia dalam berkomunikasi, bertransaksi hingga pembelajaran. Dengan melihat tren media sosial saat ini, memungkinkan jumlah pengguna internet di Indonesia berpotensi akan terus berkembang setiap tahunnya.

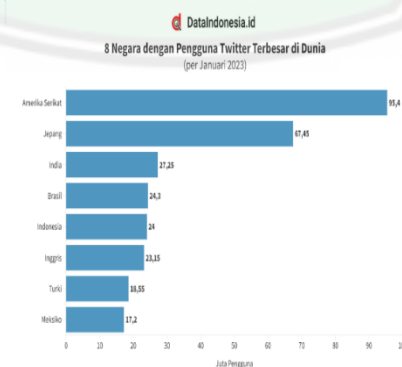
Media sosial, suatu bagian dari pengembangan dalam kemajuan teknologi internet dan sebagai *platform* yang membuat penggunanya dapat melakukan segala aktivitas sosial, seperti memberi informasi yang memungkinkan para pengguna untuk membangun jaringan sosial, berbagi foto, video dan lain sebagainya. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya media sosial *twitter*. Sejak tahun 2006 *twitter* telah didirikan dan digunakan secara luas. Berikut merupakan data jumlah pengguna *twitter* di Indonesia dari *dataindonesia.id*:



Gambar 1.1 Pengguna Internet 2022

(Sumber: We Are Social)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dari laporan *We Are Social* di seluruh dunia terdapat 556 juta pengguna *Twitter* (Meltwater & Social, 2023). Di Indonesia, menurut situs *dataindonesia.id* pada tahun 2022 pengguna *Twitter* mencapai 18,45 juta pengguna (Ayu Rizaty, 2022). Bahkan pada tahun 2023 pengguna *Twitter* mengalami peningkatan hingga 24 juta pengguna (Meltwater & Social, 2023). Dengan melihat peningkatan yang signifikan tersebut memungkinkan *twitter* setiap tahunnya akan mengalami peningkatan



Gambar 1.1 Pengguna Internet 2022

(Sumber: We Are Social)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa seberapa sering mereka melakukan *login* ke akun *twitter*. Dengan banyaknya unduhan aplikasi menunjukkan pentingnya seluler untuk melakukan strategi pemasaran di *twitter*. *Twitter* dikenal sebagai media sosial untuk saling berkomunikasi melalui pertukaran pesan dengan cepat, sebagai media hiburan dan sebagai media alternatif konsumen dalam menggali informasi tentang produk yang ingin dibeli. *Twitter* juga sebagai tempat para pebisnis melakukan pemasaran. Dilihat dari *webhosting*, pada tahun 2023 tercatat 35,67% mereka menggunakan *twitter* sebagai alat pemasaran dan sekitar 92% pebisnis men-*tweet* lebih dari satu kali dalam sehari (MATT & TIM WSR, 2023). Maka dapat diketahui pemanfaatan *twitter* oleh pemilik usaha yaitu, salah satunya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Octadelfira et al., 2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu, kualitas produk.

Salah satu pebisnis yang menggunakan media sosial *twitter* sebagai tempat untuk melakukan strategi pemasaran yaitu warpopski. Warpopski merupakan warung masakan rumahan Nusantara yang telah berdiri sejak 4 tahun yang lalu dan saat ini sudah memasuki tahun kelima. Warpopski memiliki keunikan, yaitu dari variasi menu. Warung makan warpopski memiliki berbagai macam variasi menu dan warpopski juga memiliki keunikan lainnya yaitu, dari segi citra rasa tersendiri dengan rempah-rempah Nusantara. Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk makanan dari sebuah warung makan warpopski yang diharuskan untuk menjaga kualitas makanannya sesuai dengan standar yang dipasangkan (Reisa, 2023).

Selain itu tidak hanya kualitas produk sebagai faktor minat beli dalam pembelian produk makan pada warung makan warpopski, *online customer review* juga dapat mempengaruhi minat beli dalam pembelian. Karena *online customer review* memiliki peran penting sebagai pertimbangan minat beli. Pada dasarnya, ulasan (review) diberikan oleh konsumen sebelumnya dengan tujuan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan di *twitter*. *Review* serupa dengan *word of mouth*, namun dilakukan secara online atau dikenal dengan sebutan E-Wom. Jika produk telah mendapatkan ulasan yang baik, maka calon konsumen tidak akan ragu untuk membelinya karena produk telah dipercayai oleh konsumen sebelumnya dan telah digunakan (Antonia & Alexander, 2022).

Pada suatu produk yang dijual tidak hanya mendapatkan ulasan atau komentar baik, namun juga terdapat ulasan yang tidak baik atau buruk. Dengan adanya *online customer review* akan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan segala pilihannya dan juga sangat mudah diakses oleh semua orang yang menggunakan internet. Salah satu fenomena yang muncul yaitu terdapat banyaknya *review* tentang sebuah produk makan dari warung warpopski di internet. Dengan banyaknya orang *me-review* atau *melakukan ulasan* dan merekomendasikan suatu produk di media sosial antara lain melalui *twitter*, baik secara tulisan maupun video. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli bukan hanya kualitas produk saja, melainkan *online customer review* juga dapat mempengaruhi minat beli. Berikut salah satu *online customer review* dari salah satu konsumen atau pelanggan:



**Gambar 1. 2 Twitter Warpopski
(2023)**



**Gambar 1. 3 Twitter Warpopski
(2023)**

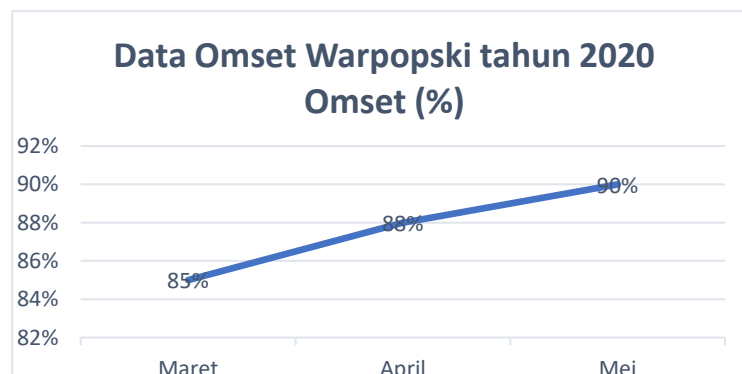
Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat *review* positif dan negatif terhadap produk makanan warpopski. Dalam *retweet* pada akun @yuth_uf_today memberikan ulasan positif dengan pernyataan produk makan yang dijual memiliki citra rasa yang enak. Sedangkan pada gambar 1.4, dalam *retweet* pada akun @Matt_stph memberikan ulasan negatif dengan memberikan pernyataan bahwa *food* atau makanan diberikan nilai 5/10. Dengan menambahkan kalimatnya yaitu, sesuai selera dan kualitas rasa makanan agar lebih baik. Dan dilanjut *review* oleh akun yang sama yaitu @Matt_stph memberikan pernyataan bahwa menu yang dimiliki oleh warpopski lebih dari 20, tetapi yang tersedia hanya untuk diserve pada jam makan siang Cuma 5-6 saja. Selain itu juga terdapat *retweet* dari akun @melihatkamuuu yang memberikan *review* dengan pernyataan, pertama kali buka rasanya enak tetapi sekarang beda. Karena nasi nya kurang pulen. Kemudian *review* dari akun @hastaaditya dengan pernyataan, bahwa warung makan warpopski paling *edgy* dan akun tersebut membalas pernyataan dari akun lain dengan narasi bahwa masih banyak penjual-penjual lain yang lebih santun dan barokah.

Namun hal tersebut tidak membuat para konsumen berpaling, namun menaruh perhatian lebih secara spontan dan tanpa paksaan untuk kemudian keinginan membeli dan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Dan dilihat dari gambar di atas menjelaskan bahwa konsumen memiliki kepuasan dengan produk yang dijual oleh *Warpopski* dan memberikan ulasan positif terhadap produk makanan tersebut. Maka dengan begitu, saat melakukan penjualan harus mempertahankan ulasan yang terbaik agar membangun minat beli dari calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial. Untuk mendapatkan ulasan yang terbaik dari konsumen, maka yang harus menjadi perhatian penting yaitu dengan memperhatikan kualitas dari produk dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan begitu, konsumen akan memberikan review positif terhadap produk.

Selain itu calon konsumen mempunyai kesamaan dalam mencari informasi yang diharapkan sebelum melakukan transaksi. Informasi mampu diperoleh menurut ulasan atau review melalui konsumen yang pernah memakai produk tertentu. Makin banyak ulasan positif dalam sebuah produk, semakin meningkat juga minat beli calon konsumen (Ambarwati, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) terbukti ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Putra et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena jika kualitas produk meningkat maka minat beli dan keputusan pembelian pada produk juga akan meningkat.

Selain itu, keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Nusraini et al., 2018) merupakan tindakan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah dipercaya dapat memberikan kepuasan setelah menggunakannya. Untuk itu, konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya melalui kualitas produk dan *online customer review* yang telah di yakini pada produknya dan kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pada saat pembelian.

Warpopski merupakan salah satu bisnis kuliner. Bisnis kuliner tidak mudah untuk dipasarkan, karena sudah banyak keragaman makanan dan kreativitas yang dimiliki oleh para pemilik kuliner. Warpopski sudah merintis usahanya dari akhir tahun 2017 sampai saat ini. Namun, selama perjalanan bisnisnya warpopski mendapatkan tantangan atau rintangan pada saat pandemi Covid-19. Di website *digination.id* mengungkapkan melalui *virtual talkshow Digital DNA* Riyan Riyadi, owner dari warpopski menjelaskan bagaimana mereka berusaha untuk bertahan ketika Covid-19. Dengan hal tersebut, sulit sekali untuk mempertahankan usahanya. Berikut merupakan data omset yang di ambil dari wawancara secara langsung dari owner warpopski:



Gambar 1.5 Data Omset Warpopski

Berdasarkan dari data gambar 1.5 menjelaskan di 2 minggu awal bulan maret warpopski mengalami penurunan 3-5 hari hanya menjual 2 hingga 5 porsi (Dewi, 2021). Namun, di bulan April mengalami peningkatan omset hingga 88% dan di bulan Mei hingga saat ini warpopski mengalami kenaikan omset yang cukup meningkat. Pada tahun 2023, omset warpopski mencapai 12 juta.

Selanjutnya peneliti melakukan pra riset untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut pra survei yang dilakukan oleh peneliti :



Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Makan Warpopski

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil kuesioner survei sementara yang dilakukan oleh peneliti pada gambar 1.6 kepada konsumen Warpopski terhadap 20 responden (konsumen warung makan warpopski). Dari data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil tertinggi dengan nilai 87 (50% sangat berpengaruh dan 15% tidak berpengaruh). Hal tersebut telah membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen keinginan untuk minat beli dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Serupa dengan hasil penelitian yang dijelaskan oleh (S. P. Sari, 2020) bahwa minat beli dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun selain kualitas produk, terdapat faktor lain yaitu *online customer review* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk adanya keinginan minat beli dan mengambil keputusan pembelian. Pada gambar 1.6 di atas terlihat bahwa *online customer review* masuk ke dalam peringkat kedua dengan nilai 84 (55% berpengaruh dan 5% tidak berpengaruh). Hal tersebut telah membuktikan bahwa *online customer review* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk adanya keinginan minat beli dan mengambil keputusan pembelian. Kemudian, selain dari kualitas produk dan *online customer review* terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu minat beli produk.

Dengan demikian berdasarkan dari data omset warpopski yang mengalami penurunan hingga mengalami kenaikan yang cukup stabil dan dari fenomena *online customer review* yang telah dipaparkan, dengan begitu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Warung Makan Warpopski di Tebet Jakarta Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui pada warung makan warpopski timbul perumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah minat beli terbukti memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli terbukti memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang telah, identifikasi masalah dan rumusan masalah pada warung makan warpopski, maka mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Bahwa minat beli terbukti memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
7. Bahwa minat beli terbukti memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pebisnis atau perusahaan dalam melakukan kegiatan *digital marketing*, khususnya dalam hal

kualitas produk dan juga *online customer review*. Serta dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan di dalam perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk merealisasikan teori-teori yang telah di dapat dalam perkuliahan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi pebisnis atau perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi suatu pertimbangan mereka dalam mengoperasikan *digital marketing*.

1.5 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi permasalahan tersebut dengan hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada warung makan warpopski di Tebet Jakarta Selatan. Penelitian ini hanya berfokus di media sosial *twitter* warpopski yang disebarluaskan dengan cara di *reposting* oleh admin warpopski dan cuitan konsumen warpopski di *twitter*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari sebuah masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian literature, telaah empiris, hipotesis dan kerangka konseptual yang mendasari sebuah topik penelitian secara umum.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain dari penelitian, tahapan-tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data dan pembahasan tentang hasil dari penelitian. Hasil penelitian data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini

BAB V PENUTUP

BAB ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan