

BAB I

PENDAHULUAN

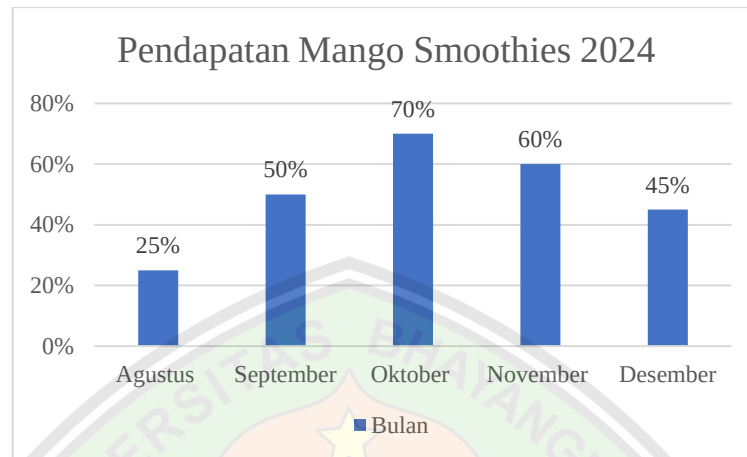
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat dan kompetitif, khususnya dalam industri *Food and Beverage* (F&B). Persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Salah satu *tren* yang berkembang dalam industri F&B adalah meningkatnya permintaan akan minuman sehat berbasis buah, yang sejalan dengan *growing awareness* masyarakat terhadap gaya hidup sehat (Dinda Rachmawati, 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sehat menciptakan peluang bagi berbagai bisnis minuman sehat, termasuk smoothies. Smoothies menjadi pilihan populer karena menawarkan kombinasi sempurna antara kesegaran buah, nutrisi dan kepraktisan yang sesuai gaya hidup dinamis masyarakat (Aberth, 2024). Smoothies adalah minuman yang terbuat dari campuran buah-buahan yang dihaluskan atau diblender hingga bertekstur lembut dan kental, dibandingkan dengan jus buah yang hanya mengambil saribuahnya saja sehingga teksturnya lebih cair. Minuman ini umumnya dicampurkan dengan bahan dasar seperti susu, yogurt, es krim atau *whipe creamy*.

Bos Mango Smoothies hadir di bekasi sebagai salah satu pemain dalam industri ini, menawarkan berbagai varian smoothies berbahan dasar buah dengan

konsep yang menarik dan inovatif. Bos Mango Smoothies di Bekasi menjadi salah satu usaha yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualannya.



Tabel 1. 1 Data Omset Bos Mango Smoothies

Sumber: Data Bos Mango Smoothies (2024)

Memasarkan bisnis di bidang kuliner memiliki tantangan tersendiri, mengingat luasnya keragaman produk makanan dan minuman serta tingginya tingkat inovasi di antara para pelaku bisnis di industri ini. Bos Mango Smoothies menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Bos Mango Smoothies mengungkapkan bahwa tidak mudah untuk menjaga keberlangsungan usaha minuman yang telah beroperasi sejak tahun 2024 ini. Lebih lanjut, hasil pengamatan observasi mengungkapkan bahwa terdapat empat usaha F&B lain yang berlokasi di dekat Bos Mango Smoothies, yaitu Pop Ice Ambyaar, Suki & Grill, Pisang Babeh, dan Waroeng Zea.

Pendapatan Bos Mango Smoothies pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi selama periode Agustus hingga Desember. Pada bulan Oktober, pendapatan mencapai puncaknya yaitu 70%, kemudian mengalami penurunan di bulan November menjadi 60%. Penurunan berlanjut di bulan Desember hingga 45%.

Penurunan ini terjadi secara bertahap dari bulan Oktober ke Desember, dengan total penurunan pendapatan sekitar 36%. Secara keseluruhan, tren pendapatan menunjukkan ketidak stabilan selama periode tersebut.

Salah satu fenomena yang signifikan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang merujuk pada komunikasi dan dukungan konsumen yang dilakukan melalui platform internet. E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman. Jika dibandingkan dengan promosi *word of mouth* secara tradisional, *Electronic Word of Mouth* lebih berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan umpan balik yang lebih banyak (Kusmawati et al., 2024).

Dalam industr F&B yang kompetitif, pemilik usaha perlu memahami bagaimana *Electronic word of mouth* berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.



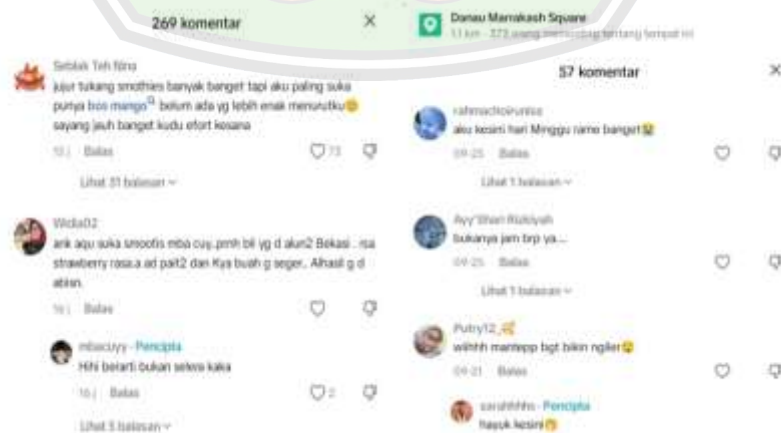
Gambar 1. 1 Pengguna Platfrom Sosial Media

Sumber: Kapten Seo (2023)

Penelitian ini berfokus pada platform TikTok sebagai acuan utama. Seperti terlihat pada gambar diatas, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan. Media sosial ini dinilai efektif dalam menjangkau target audiens, sehingga Bos Mango Smoothies memanfaatkannya untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu, strategi iklan berbasis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diterapkan melalui ulasan dan komentar pengguna. Ini dapat memengaruhi calon konsumen yang melihat, membaca, dan menyimak ulasan terkait produk.



Gambar 1. 2 Diagram Ulasan Konsumen Bos Manggo Smoothies di Tiktok



Gambar 1. 3 Ulasan Komentar Video Tiktok

Sumber: Tiktok (2024)

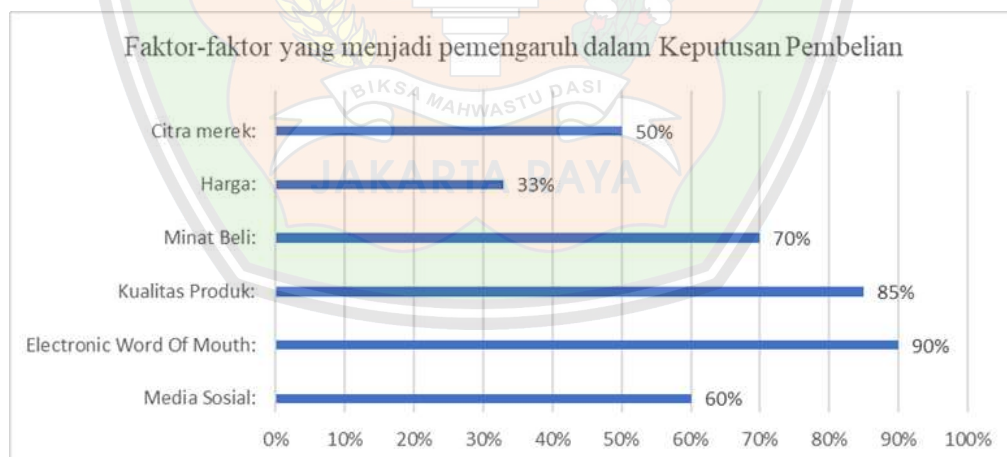
TikTok menjadi platform utama dalam penyebaran Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Bos Mango Smoothies. Konten video yang dibuat oleh pengguna, baik berupa ulasan produk, review rasa, maupun pengalaman pembelian, terbukti menarik perhatian konsumen baru. Dengan sistem algoritma TikTok yang memungkinkan konten cepat viral, informasi mengenai Bos Mango Smoothies dapat tersebar luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai medium yang sangat efektif dalam memengaruhi minat beli, terutama pada konsumen usia 17–25 tahun yang merupakan pengguna dominan platform ini dan sekaligus mayoritas pembeli produk Bos Mango Smoothies.

Ulasan konsumen terhadap produk bos mango smoothies dari Tiktok menunjukkan bahwa 80% konsumen memberikan ulasan positif, sementara 20% tidak puas, misalnya karena buah yang digunakan tidak segar, produk terlalu encer, dan tidak creamy. Ulasan negatif ini dapat mengurangi minat pembelian di kalangan konsumen lain yang sebelumnya tertarik pada produk bos mango smoothies.

Kualitas Produk juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen secara konsisten memilih produk berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pembelian dan pengeluaran mereka sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan (Wicaksono et al., 2023). Dalam kontek Bos Mango Smoothies, kualitas bahan baku dan rasa smoothies menjadi perhatian utama. Kualitas dapat mencakup kesegaran bahan baku, konsistensi rasa, nilai nutrisi, dan presentasi produk.

Bos Mango Smoothies harus dapat memahami dan menganalisis E-WOM yang terjadi di media sosial. Respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh E-WOM dapat diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Peneliti melangsungkan *pra-survey* untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi pemengaruh dalam keputusan pembelian (Y) pada produk mango smoothies, meliputi variabel X1 dan X2. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup media sosial, *electronic word of mouth*, kualitas produk, minat beli, harga, beserta citra merek. Kuesioner diisi oleh 20 responden konsumen yang telah membeli produk bos mango smoothies.



Gambar 1. 4 Hasil *Pra-Survey* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 1.1 *Pra Survey Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang menjadi pemengaruh dalam Keputusan Pembelian	Hasil	Rank
1	Media Sosial: Apakah Media Sosial mempengaruhi pada Keputusan Pembelian anda?	60%	4
2	<i>Electronic Word Of Mouth:</i> Apakah <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempengaruhi pada Keputusan Pembelian anda?	90%	1
3	Kualitas Produk: Apakah Kualitas Produk mempengaruhi pada keputusan Pembelian anda?	85%	2
4	Minat Beli: Apakah Minat Beli mempengaruhi pada keputusan Pembelian anda?	70%	3
5	Harga: Apakah Harga mempengaruhi pada Keputusan Pembelian anda?	33%	6
6	Citra merek: Apakah Citra merek mempengaruhi pada Keputusan Pembelian anda?	50%	5

Sumber: Hasil *pra survey* (2025)

Berdasarkan hasil *pra survey*, maka diketahui 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencangkupi:

1. Hasil tertinggi 1 adalah *Electronic Word of Mouth* mendapatkan hasil 90%, Sebagai variable X1.
2. Hasil tertinggi 2 adalah Kualitas Produk mendapatkan hasil 85%, Sebagai variable X2.
3. Hasil tertinggi 3 adalah Minat Beli mendapatkan hasil 70%, Sebagai variable X3.

Dari hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, yang disebarkan ke 20 responden, maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi Y yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (X3). Jadi peneliti menyatakan bahwa banyak yang membeli produk bos mango smoothies dikarenakan melihat ulasan di TikTok.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun masih minim yang mengkaji keduanya secara bersamaan dalam konteks UMKM minuman sehat seperti Bos Mango Smoothies di Bekasi. Ini menunjukkan adanya kekosongan penelitian pada sektor bisnis kecil lokal.

Selain itu, sebagian besar studi belum menyoroti peran minat beli sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Padahal, minat beli bisa menjadi penghubung penting dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh.

Penggunaan TikTok sebagai *platform* promosi utama oleh Bos Mango Smoothies juga belum banyak dikaji, padahal media ini memiliki karakteristik unik dalam menyebarkan e-WOM. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di platform TikTok.

Berdasarkan data diatas mengenai pendapatan bos mango smoothies yang sempat mengalami kenaikan hingga terjadi penurunan, serta fenomena *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk yang telah di jelaskan sebelumnya, oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul berikut: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies Di Bekasi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terjadadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Minat Beli konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
4. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
5. Apakah Minat Beli memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?
7. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies di Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Bos Mango Smoothies Bekasi.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Bos Mango Smoothies yang berada di wilayah Bekasi.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut, khususnya hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

4. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Bos Mango Smoothies.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan pengetahuan dan penerapan manajemen pemasaran bisa semakin berkembang, khususnya dalam memahami peran e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan menjadi sumber informasi bagi pihak terkait untuk melakukan studi lanjutan dan menambah referensi literatur, khususnya sebagai kontribusi dalam program penelitian manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber acuan bagi Bos Mango Smoothies untuk menaikkan omset dengan memanfaatkan e-WOM dan kualitas produk, melalui pemahaman tentang peran minat beli dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli.