

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bisnis kuliner kini menunjukkan laju yang signifikan dapat dilihat dari banyaknya usaha yang berkembang, hal ini dapat menjadi pemicu persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu contohnya adalah bisnis kafe dengan konsep coffee shop yang menjadi tren usaha baru di kalangan para pebisnis, karena memiliki peluang yang cukup menjanjikan (Yuana & Wahyuati, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe Indonesia telah mengalami kemajuan besar. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), pertumbuhan industri kafe di Indonesia pada tahun 2022 berada di kisaran 15% hingga 20%. Tren perkembangan ini turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya terlihat dari kebiasaan mengunjungi coffee shop tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga karena kenyamanan tempat dan kualitas pelayanannya (Haryani et al., 2024). Maraknya *cafe* di Indonesia diiringi dengan tema dan tujuan tertentu, salah satunya adalah sebuah *cafe* harus memiliki konsep yang berbeda, seperti live music, harga yang terjangkau, serta sajian menu yang unik dan banyak pilihannya (Winarno & Indrawati, 2022).

Fenomena pertumbuhan kafe yang cukup pesat juga terjadi di Kota Ponorogo. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kafe di Ponorogo semakin menjamur, bahkan hampir di setiap sudut kota dapat ditemukan.

Pertumbuhan jumlah kafe di Ponorogo terus mengalami peningkatan, yang ditandai dengan kemunculan berbagai kafe baru. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam industri kafe menjadi semakin kompetitif. Namun, tidak semua kafe di Ponorogo mampu mempertahankan keberadaannya maupun loyalitas para pelanggannya. Beberapa hanya ramai pada awal pembukaan atau saat peluncuran bisnis saja. Saat ini, pelaku usaha kafe tidak bisa hanya berfokus pada inovasi produk dan keuntungan semata, melainkan juga harus mampu mempertahankan pelanggan dengan mencukupi keperluan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis diklaim agar lebih meningkatkan kreativitasnya supaya bisa menjaga loyalitas pelanggan.

Goodmood Coffee Ponorogo, sebagai salah satu *cafe* yang dikenal di wilayah Ponorogo, merupakan pencetus *cafe* di Ponorogo yang pertama kali menyuguhkan nuansa *cafe* yang minimalis dan modern, sebelum *café-café* lain bermunculan. Goodmood Coffee memanfaatkan platform media sosial untuk menarik minat konsumen, menyebarkan informasi, dan membangun citra positif melalui ulasan pelanggan dan konten menarik. *Cafe* ini tidak hanya menawarkan berbagai pilihan kopi dan makanan, tetapi juga menciptakan *Atmosfer* yang membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. *Atmosfer* yang menyenangkan menjadi daya tarik tersendiri bagi Goodmood Coffe. Goodmood Caffé merupakan salah satu *cafe* yang eksis di Ponorogo, hal tersebut didukung dengan Goodmood Caffé yang sering berpartisipasi dalam berbagai event dan support dalam acara Organisasi sehingga cukup banyak dikenal oleh kalangan anak muda di Ponorogo. Hal tersebut didukung

dengan data jumlah pengunjung di Goodmood Coffe yang tinggi pada tahun terakhir 2023 jika dibandingkan dengan *cafe* lain yang ada di Ponorogo.

Tabel 1 : Data Pembanding Cafe di Ponorogo Tahun 2023

No	Nama Café	Jumlah Pengunjung
1	Goodmood Coffe	24.508
2	HaruBook Coffe	16.396
3	Ottys Café	6.887
4	Ombomburi	8.961

Sumber : Data Penelitian Tahun 2024

Semakin banyaknya pilihan *cafe* di Ponorogo, tentu menghadapi persaingan ketat. Hal ini mendorong para pengusaha baru akan bersaing dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Untuk menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha perlu memiliki keunggulan dan mampu memahami strategi pemasaran produk mereka supaya berminat melakukan pembelian (Khoiro et al., 2019). Pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien melalui sosial media dengan maksud untuk membagikan info secara luas mengenai produk yang ditawarkan oleh kafe, baik melalui teks, gambar, maupun video (Akbar & Sunarti, 2018). Di era digital seperti saat ini, segala hal dapat diakses dengan cepat. Saat ini, masyarakat lebih memilih untuk memperoleh informasi melalui media sosial karena dirasa lebih praktis dan tepat. Oleh sebab itu, media sosial adalah metode promosi produk yang efektif. (Sari & Purwanto, 2022). Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efisien dan mampu memengaruhi putusan pembelian konsumen adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Novita Sari, Muhammad Saputra, 2017).

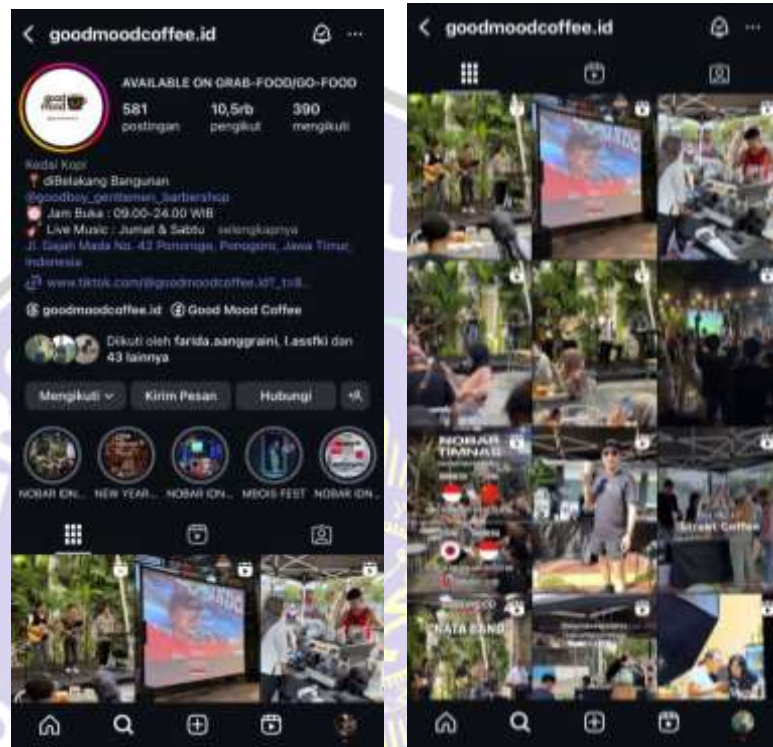
Electronic Word Of Mouth ialah salah satu faktor krusial yang turut berkontribusi serta memengaruhi putusan konsumen dalam melakukan pembelian. E-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari serta mendapatkan informasi tentang barang atau jasa suatu perusahaan. Informasi ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hendro & Keni, 2020). Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan juga dapat berpengaruh terhadap ulasan ataupun seperti rekom konsumen lain, baik melalui komunitas daring maupun platform berbagi ulasan (Adriyati & Indriani, 2017). Strategi E-WOM mampu memberikan dampak positif bagi kafe karena lebih efektif dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021; Santoso & Fitriani, 2016). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan, mereka cenderung membagikan pengalamannya melalui review di media sosial, yang kemudian dapat dijadikan referensi dan memengaruhi konsumen lain dalam menentukan pembelian (Sari et al., 2017; Yulianty & Mauludy, 2019). Rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman sering kali dianggap lebih kredibel dan lebih mampu memengaruhi calon konsumen untuk membeli (Pradhana, 2019). Dengan ulasan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan melalui *Google Maps* pada *Goodmood Coffee*, serta konten foto yang dibagikan di media sosial, secara efektif membentuk informasi lisan dari perorangan secara digital atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Informasi ini berkontribusi dalam meningkatkan tingkat keterkenalan *Goodmood Coffee* di kalangan masyarakat. Berbagai platform

media sosial bisa dimanfaatkan untuk sarana E-WOM, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, dan lainnya. Namun, saat ini Instagram menjadi platform yang paling sering dipakai. (Damayanti, 2020).

Selain Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi di media sosial berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli barang. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk melalui berbagai platform online dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Hamdan et al., 2021). Menurut (Prihadi & Susilawati, 2018) penerapan strategi promosi yang tepat melalui media sosial merupakan kunci utama dalam memasarkan suatu produk, karena melalui cara ini pedagang dapat menarik perhatian konsumen, membuat produk lebih mudah diingat, dan menyebar secara luas dari satu orang ke orang lainnya. Instagram ialah suatu platform sosial media yang sangat diminati masyarakat, karena menawarkan beragam fitur menarik yang mampu menarik perhatian pengguna, seperti kemampuan mengunggah instastory, foto, video, beragam filter menarik, serta akses yang mudah (Aris, 2017; Munawwaroh, 2018; Wicaksono, 2017). Berkat fitur-fitur tersebut, para pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial Instagram dalam promosi bisnis dipilih karena tidak membutuhkan biaya besar dan memudahkan penyebaran informasi (Khoiro et al., 2019). Promosi melalui platform Instagram merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk mempengaruhi pilihan pembeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Hal tersebut didukung dengan keaktifan dari sosial media Goodmood Coffee yang membagikan postingan konten setiap harinya, turut berkolaborasi dengan

beberapa akun media partner untuk publikasi dalam meramaikan momentum acara, ditambah dengan penawaran paket reward atau dorprize yang dapat menarik minat konsumen.

Gambar 1 : Sosial Media Instagram GoodMood Coffee



Sumber : Sosial Media Instagram Goodmood Coffee

Selain faktor digital, suasana restoran (*resto atmosphere*) juga menjadi elemen penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Winarsih et al., 2022 menyebutkan kalau atmosfer restoran ialah salah satu faktor yang punya pengaruh besar dalam menunjang keberlangsungan suatu usaha. Menurut (Levy and Weitz, 2012) dalam An'nisa (2016) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere adalah atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, musik, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and*

ultimately affect their purchase behavior”. Dalam desain lingkungan, seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dirancang guna merangsang opini serta emosi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Menurut (Wita, 2020). *Resto Atmosphere* tidak hanya menciptakan lingkungan yang menggembirakan, tetapi juga sebagai daya pikat tersendiri bagi konsumen saat melihat dan melakukan pembelian. Selain itu, atmosfer toko mampu memberikan rasa nyaman, menambah nilai terhadap produk yang ditawarkan, serta membentuk citra positif perusahaan di pandangan warga. Sebuah reputasi yang baik dapat membuat perusahaan bertahan dalam dunia persaingan dengan competitor untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pada permasalahan diatas peneliti tertarik menentukan judul **“Analisis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi Media Sosial dan *Resto Atmosphere* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo?
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo?
3. Apakah *Resto Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi Media Sosial dan Resto Atmosphere bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah suasana restoran (Resto Atmosphere) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), iklan di media sosial, dan suasana (Resto Atmosfir) secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Goodmood Coffee Ponorogo.

Manfaat Penelitian :

Beberapa manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap mampu memperluas wawasan dan pemahaman yang lebih luas dalam ranah manajemen pemasaran. khususnya terkait perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi Media Sosial dan *Resto Atmosphere*.

b. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Studi ini juga mengeksplorasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi di media sosial, dan tempat rekreasi terhadap preferensi pelanggan untuk tempat bersantai atau berkumpul, seperti *Goodmood Coffee*.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan membantu penelitian yang akan datang dan membantu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau *Word of Mouth Elektronik*, promosi media sosial, dan suasana Resto terhadap keputusan pembelian.