

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kuliner merupakan salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi yang paling dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Industri kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat. Masyarakat kini tidak hanya mencari makanan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial, identitas gaya hidup, dan hiburan sehari-hari. Pergeseran preferensi ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasarannya. Perubahan preferensi ini sejalan dengan pandangan Hartoyo & Sutarso, (2024) yang menyatakan bahwa “perilaku konsumen modern semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan digital yang membentuk preferensi serta keputusan pembelian.” Dengan demikian, dinamika perilaku konsumen tidak lagi sekadar dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh proses pencarian pengalaman baru dan keinginan untuk mengekspresikan diri.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan produk kuliner. Media sosial menjadi ruang utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum membeli. Suhaemi (2021) menyatakan bahwa “keputusan

pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, terutama konten yang viral dan rekomendasi pengguna lain.” Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan pemasaran modern tidak lagi hanya berada pada produsen, tetapi juga pada konsumen sebagai pembentuk opini.

Pelaku usaha kuliner perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif saat ini harus memadukan kualitas produk dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*), membangun konten yang mampu menjadi viral (*viral marketing*), dan memanfaatkan bukti sosial (*social proof*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga aspek tersebut kini menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan jika ingin tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Fenomena di atas juga dirasakan oleh berbagai pelaku UMKM kuliner, termasuk usaha makanan khas daerah seperti Sambel Ijo Sawo Ponorogo. Sebagai produk kuliner yang cukup dikenal di wilayah Sawoo, sambel ijo memiliki keunikan tersendiri baik dari segi rasa, bahan baku, maupun cara pengolahannya. Produk ini tidak hanya dijadikan sebagai pelengkap makanan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya konsumsi masyarakat Ponorogo maupun pembeli dari luar daerah. Namun, dalam konteks persaingan yang ketat, pelaku usaha Rumah Makan Sambel Ijo Sawo tidak dapat hanya mengandalkan kualitas rasa. Saat ini, konsumen cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi di media sosial, ulasan pelanggan, konten video, serta pengalaman langsung dari pembeli sebelumnya. Banyak UMKM lokal di Ponorogo yang mulai aktif melakukan promosi digital,

baik melalui Instagram, Facebook, TikTok, maupun e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar.

Rumah Makan Sambel Ijo Sawo Ponorogo sendiri menghadapi situasi yang sama. Meski produknya digemari masyarakat, keputusan pembelian konsumen kini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Konsumen ingin tahu apakah sambel tersebut benar-benar enak, higienis, memiliki kemasan yang baik, serta layak dibeli. Mereka mencari ulasan pelanggan, melihat konten video cara pembuatan atau testimoni, dan memperhatikan bagaimana penjual berinteraksi dengan pembeli di media sosial. Di sinilah pentingnya strategi customer experience, viral marketing, dan social proof untuk membangun persepsi positif terhadap produk.

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. *Customer experience* mencakup pengalaman konsumen sejak melihat iklan, memesan produk, menerima kemasan, merasakan rasa sambel, hingga berinteraksi dengan penjual. Jika pengalaman ini tidak memuaskan, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang.

Viral marketing berperan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui konten menarik yang dapat dibagikan dengan cepat. Konten viral sering kali mendorong rasa penasaran (curiosity) konsumen untuk mencoba sebuah produk. Suhaemi (2021) menyatakan bahwa viral marketing meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, konten mengenai Sambel Ijo Sawo Ponorogo masih terbatas dan belum terkonsep untuk menjadi konten yang

berpotensi viral. Minimnya konten menarik membuat jangkauan pasar digital tidak optimal, sehingga memengaruhi jumlah pembelian.

Social proof seperti ulasan pelanggan, testimoni, rating, dan rekomendasi sangat memengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk kuliner. Konsumen lebih percaya kepada pengalaman pembeli lain dibanding promosi penjual sendiri. Wachid ahmad iqbal & Sukaris, (2021), menyatakan bahwa online customer reviews berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di berbagai platform. Namun, pada kasus Sambel Ijo Sawo, *social proof* yang tersedia masih terbatas baik dari segi jumlah maupun kualitas testimoni. Hal ini menyebabkan konsumen ragu-ragu untuk membeli produk tanpa adanya bukti sosial yang kuat.

Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM perlu memahami faktor apa yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ke arah digital, pelaku usaha harus mampu merancang strategi yang tepat. Kombinasi *customer experience*, *viral marketing*, dan *social proof* sangat penting untuk dioptimalkan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM perlu memahami faktor apa yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ke arah digital, pelaku usaha harus mampu merancang strategi yang tepat. Kombinasi *customer experience*, *viral marketing*, dan *social proof* sangat penting untuk dioptimalkan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo?
3. Apakah *Social Proof* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo?
4. Apakah *Customer Experience*, *Viral Marketing*, dan *Social Proof* secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dilakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *viral marketing*, dan *social proof* terhadap keputusan pembelian pada Sambel Ijo Sawoo Ponorogo.

- a) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo
- b) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo
- c) Untuk mengetahui pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo
- d) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *viral marketing*, dan *social proof* secara silmutan terhadap keputusan pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian dapat memperkuat teori *mngenai customer experience*, *viral marketing*, dan *social proof* dalam konteks kuliner local.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik Sambel Ijo, penelitian ini dapat digunakan untuk memahami lebih dalam kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga dapat memperkuat strategi pemasaran yang digunakan, meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, dan mempertahankan keunggulan di tengah persaingan usaha kuliner.

2. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan yang bermanfaat serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi ilmiah, memperkaya

literature akademik, serta mendukung pengembangan penelitian sejenis di lingkungan kampus.

