

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat dan semakin canggih. Transformasi ini, yang didorong oleh inovasi teknologi, telah mengakibatkan perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan. Salah satu sektor yang mengalami dampak besar adalah bidang ekonomi, khususnya dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi telah mengintensifkan persaingan bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Faktor utama yang mendorong persaingan ini adalah aksesibilitas informasi yang luas melalui internet. Platform digital memungkinkan siapa saja untuk mengakses informasi tanpa batasan geografis atau temporal. Kemudahan akses informasi ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif, memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Mereka dituntut untuk menyesuaikan strategi dan model bisnis mereka agar tetap relevan dan mampu bertahan di pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan beradaptasi dengan tren digital menjadi kunci keberhasilan bisnis di era modern. Pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi, sambil mengatasi tantangan yang muncul, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Menurut Setiyono dan Sutrimah (2016) Beragamnya bisnis kuliner dan persaingan yang ketat memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa kepada konsumen. Keberhasilan ini bergantung pada kemampuan untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan konsumen, karena bisnis yang berulang dan dukungan dari mulut ke mulut yang positif sering kali menjadi sumber bertahannya bisnis. Namun, munculnya internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan berbagi pengalaman pada bidang kuliner.

Menurut Irawan (2023) salah satu ciri konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa adalah ia akan mencari terlebih dahulu informasi terkait produk

maupun jasa tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi bisnis, salah satunya menciptakan *Word of Mouth* (WOM), untuk memberikan informasi yang menarik saudara, teman atau lingkungan disekitarnya dari pengalaman yang diterima saat melakukan pembelian baik dari segi kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat membentuk WOM serta keputusan pembelian. Era sekarang semuanya sudah dilakukan secara digital, semua sektor bisnis sebaiknya mengimbangi dengan digital, sehingga WOM juga sebaiknya dijalankan dengan digital atau sering disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM merupakan *Platform* ulasan *online* dan jaringan media sosial yang telah menjadi forum virtual tempat pelanggan dan konsumen bertukar wawasan, masukan, dan kritik tentang pengalaman berkuliner konsumen. Percakapan digital ini berdampak terhadap pilihan yang akan konsumen beli.

Menurut Kotler (2016: 646-648) sudah sangat banyak metode *word of mouth* digunakan oleh para pemasar untuk menjual produknya sehingga para konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang berhubungan dengan sebuah merek akan diekspresikan dengan cara yang relevan baru dan tak terduga. Selain itu ketertarikan terhadap produk dapat tercipta melalui metode mulut ke mulut atau yang disebut dengan pemasaran gosip. Ini akan sangat berpengaruh pada bidang bisnis dalam bertahan di era sekarang dan menarik pembeli baru, karena informasi dari teman atau kerabat serta orang dilingkungan akan sangat mempengaruhi. Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) memperkuat pemahaman tentang pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen. Studi ini mengungkapkan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM bukan hanya sekadar fenomena sosial online, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif. Kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menegaskan peran penting e-WOM dalam strategi pemasaran digital modern. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menyoroti efektivitas e-WOM sebagai katalis dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian. Ini menandakan bahwa opini, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan secara online oleh konsumen lain memiliki kekuatan persuasif yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa bisnis perlu memberikan perhatian khusus pada manajemen e-WOM sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan e-WOM secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* telah menjadi aspek krusial. Konsep ini mencakup seluruh rangkaian interaksi antara konsumen dengan merek atau perusahaan, dimulai dari ekspektasi awal sebelum kunjungan hingga tahap pasca kunjungan. Bagi industri restoran, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif bukan lagi sekadar cita-cita, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis yang vital. Hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:176) menekankan bahwa konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi yang ekstensif sebelum melakukan pembelian. Pencarian ini meliputi berbagai sumber, termasuk internet dan media elektronik lainnya. Informasi yang diperoleh konsumen sebagian besar merupakan hasil dari upaya promosi dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Pentingnya pengalaman pelanggan dalam proses keputusan pembelian diperkuat oleh temuan penelitian Sari dan Kapuy (2021) studi mereka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen..

Peluang bisnis sangat luas dan terbuka bagi pelaku ekonomi, ditunjukkan dengan bermunculan berbagai usaha kuliner yang menyajikan berbagai pilihan menu. Bisnis kuliner sangat beragam seperti restoran dan juga kedai kopi yang menyediakan fasilitas seperti wifi dan tempat yang nyaman untuk meningkatkan kenyamanan pembeli. Banyaknya bisnis kuliner mengharuskan pengusaha kuliner lebih kreatif agar lebih diminati konsumen. Di antara berbagai jenis usaha kuliner, *coffee shop* telah muncul sebagai salah satu yang paling menarik minat publik. Konsep *coffee shop* menawarkan lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi;

ia menyediakan ruang yang memungkinkan konsumen untuk menikmati minuman mereka dengan cepat dan dalam suasana yang nyaman. Salah satu ciri khas yang membedakan *coffee shop* adalah layanan yang cepat dan efisien. Kemampuan untuk menyajikan minuman dengan cepat, tanpa mengorbankan kualitas, telah menjadi identitas unik dari format bisnis ini. Lebih dari sekadar tempat untuk mendapatkan kafein, *coffee shop* telah berkembang menjadi ruang sosial yang penting dalam masyarakat modern. Mereka menjadi destinasi pilihan bagi banyak orang yang mencari tempat untuk menghabiskan waktu luang mereka. Selain itu, *coffee shop* juga berfungsi sebagai tempat pertemuan informal, di mana orang dapat berkumpul dan bersosialisasi dengan teman-teman mereka. Suasana santai dan ramah yang umumnya ditemukan di *coffee shop* menciptakan lingkungan yang ideal untuk percakapan dan interaksi sosial.

Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi merupakan kedai kopi yang ada di Kendal Ngawi. Kedai ini merupakan salah satu cabang dari Kedai Kopi Tan Mantan Ambarawa Semarang. Menyediakan berbagai jenis kopi dan varian menu kopi seperti *signature* dan *manual brew* yang menjadi salah satu daya tarik di kedai kopi ini. Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi menarik konsumennya dengan berbagai inovasi yaitu dengan mempromosikan dagangannya melalui media sosial, postingan konten yang menarik dan memberikan berbagai pilihan varian menu serta pelayanan karyawan yang begitu ramah membuat pembeli nyaman.

Kedai Tan Mantan Kendal Ngawi sudah berdiri sejak tahun 2020, terletak di Jl. Magetan - Jogorogo, Pucanganom, Kendal, Kec. Kendal, Kabupaten Ngawi menyajikan minuman dengan kualitas yang tidak kalah dengan kedai kopi yang berada di kota. Agar pengunjung nyaman di Kedai Tan Mantan Kendal Ngawi juga menyediakan wifi dan terkadang menampilkan *live* musik akustik agar pengunjung nyaman. Kedai Tan Mantan merupakan objek penelitian yang menarik karena lokasinya yang strategis dan pengaruh dari kedekatannya dengan pasar dan gerai Indomaret yang sering dikunjungi oleh pelanggan potensial. Pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk yang akan dibelinya serta informasi yang jelas dari produk itu sendiri akan sangat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Informasi yang diperoleh

kemudian digunakan konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan, apakah akan membeli atau tidak. Berdasarkan paparan di atas, penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh e-WOM dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Kedai Tan Mantan Kendal Ngawi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi?
- b. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tan Mantan Kendal Ngawi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Manfaat Akademis

Bagi para akademisi dan praktisi yang tertarik untuk mendalami topik serupa di masa mendatang, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan konseptual dan empiris. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan kerangka teori yang lebih komprehensif, serta memberikan inspirasi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan beragam.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan kontribusi praktis bagi pengelola kedai kopi. Temuan-temuan yang diperoleh

berpotensi untuk menjadi bahan pertimbangan strategis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas *electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta pengalaman pelanggan (*customer experience*).

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan struktur penulisan sesuai format standar yang umum diaplikasikan dalam karya ilmiah. Sistematika penulisan yang dimaksud sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan penelitian ini mencakup beberapa elemen kunci seperti latar belakang masalah berisi tentang alasan pemilihan topik dan signifikansinya, identifikasi atau perumusan masalah secara ringkas, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menyajikan kerangka teoritis penelitian, mencakup definisi dan konsep kunci terkait topik, teori-teori relevan dari sumber terpercaya seperti jurnal dan buku, tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan, dan pendapat ahli serta solusi yang pernah diusulkan untuk masalah serupa.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian secara rinci, mencakup desain atau rancangan penelitian yang digunakan, hipotesis yang diuji dalam studi ini, penjelasan tentang populasi target dan metode pengambilan sampel, deskripsi instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah informasi yang diperoleh.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan inti dari penelitian, meliputi deskripsi objek penelitian secara detail, proses pengolahan dan penyajian data yang telah dikumpulkan, hasil analisis data menggunakan metode yang

telah ditetapkan, pembahasan mendalam tentang temuan penelitian, mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan dan saran.