

BAB I

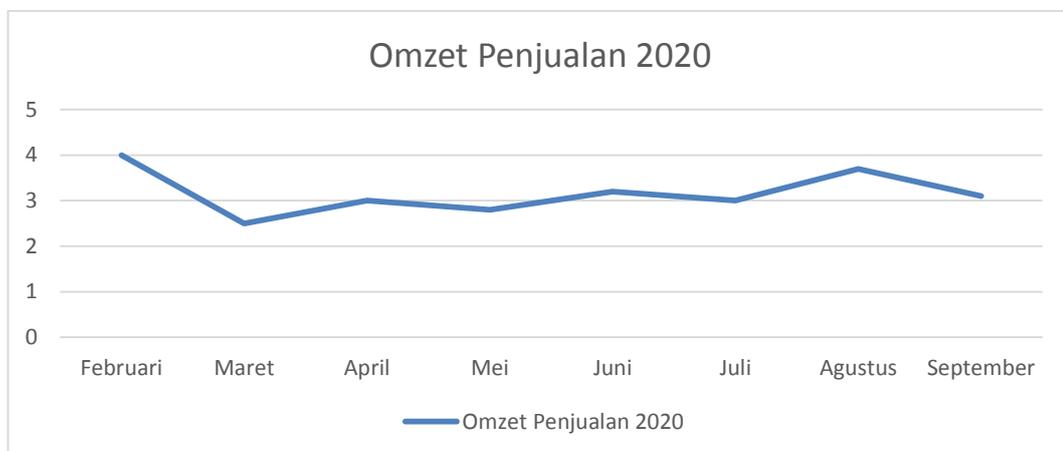
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Jakarta yang saat ini banyak bermunculan rumah makan, kedai, atau warung makan baru, salah satunya adalah Nyemilwoy.

Namun, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai sektor, terutama di bidang usaha kuliner. Tak sedikit yang harus menutup kedai atau restoran mereka seiring dengan aturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di rumah (Rossa & Rachmawati, 2020). Nyemilwoy merupakan sebuah kedai makanan kecil di daerah Cempaka Putih yang pertama dan satu satunya yang menawarkan beragam menu makanan pedas. Dalam upaya pemasaran, Nyemilwoy mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Nyemilwoy yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam enam bulan pertama.

Gambar 1.1 Omzet Penjualan Nyemilwoy 2020



Sumber : Laporan Keuangan Nyemilwoy

Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya cafe, angkringan atau penjual makanan online di Jakarta membuat persaingan semakin ketat. Kendala yang dihadapi Kedai Nyemilwoy lainnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Nyemilwoy. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (Supranto & Limakrisna, 2011).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sutisna (2013) berpendapat bahwa setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif yaitu manfaat yang diperoleh dengan membeli produk dan kepuasan yang diharapkan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini Nyemilwoy menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia setiap harinya semakin hari terus meningkat dari tahun ke tahun karena semakin canggihnya teknologi yang muncul ke Indonesia. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan

internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan semakin canggih, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial yang terbaru dan e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya (Indonesia Digital, 2019).

Gambar 1.2 Data Populasi Pengguna Mobile Internet dan Social Media



Sumber : Website Wearesocial, 2019

Dari infografis diatas terlihat total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, dengan presentase sementara diketahui pengguna mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya banyaknya ponsel pintar dan tablet yang beredar di Indonesia lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk di Indonesia. Karena tidak menutup kemungkinan jika satu orang bisa memiliki lebih dari 1 ponsel atau bahkan lebih karena kebutuhan yang berbeda-beda (Indonesia Digital, 2019).

Beralih ke pengguna Internet, tercatat 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata – rata penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Ini artinya orang Indonesia semakin berkembang dalam kemajuan teknologi yang ada sekarang ini (Indonesia Digital, 2019).

Solis (Mileva & Fauzi, 2018, p.9) mengatakan social media merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang

mengartikannya. Dampak yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata dan besar terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online yang saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia.

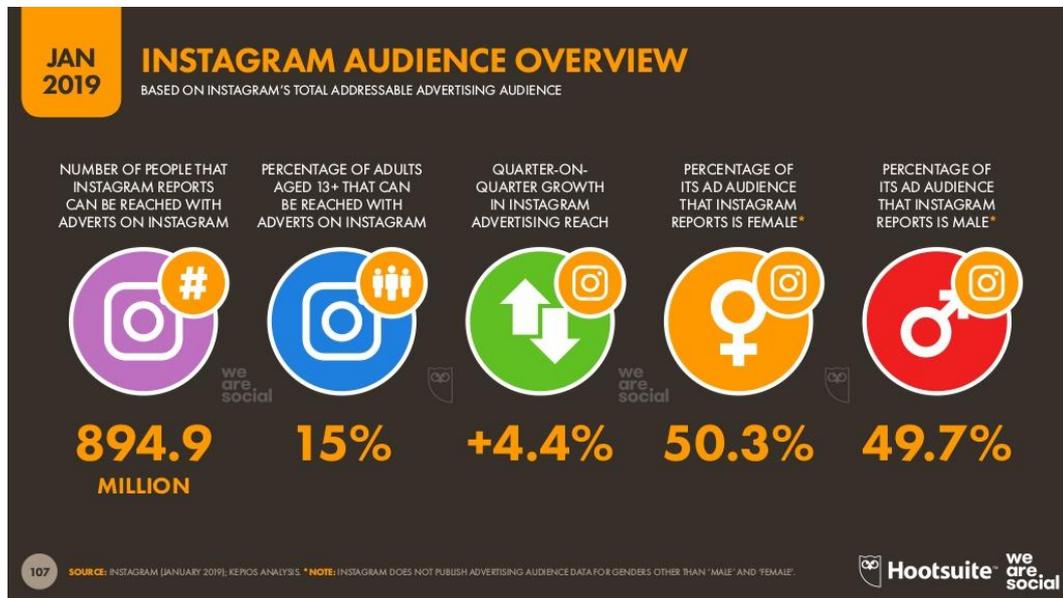
Saat ini pemasaran produk atau jasa lebih menggunakan social media untuk melakukan pemasaran produknya atau yang biasa disebut social media marketing. Social media marketing menurut Weinberg (Mileva & Fauzi, 2018, p. 3-4) adalah suatu proses yang dapat mendorong individu untuk melakukan promosi penjualan melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar jangkauannya yang memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pemasaran produk daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media memiliki berbagai macam jenisnya dan fungsinya sesuai dengan kebutuhannya apa dan social media yang sering sekali dipakai untuk melakukan promosi dalam penjualan salah satunya adalah Instagram karena sekarang hampir semua kalangan pasti memiliki Instagram. Instagram adalah salah satu social media yang sekarang menjadi perbincangan banyak orang karena perkembangan fiturnya yang semakin canggih membuat orang tertarik untuk menggunakan Instagram. Penggunaanya pun berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua bahkan anak SD pun sudah memiliki akun Instagram hingga pembisnis kuliner maupun online shop. Instagram merupakan media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video, dimana orang bisa mengunggah foto mereka kedalam feed mereka dengan menggunakan caption yang menarik dan following-nya bisa melihat dan menyukai foto yang diunggah disini juga pengguna Instagram dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang ada didalam foto yang diunggah itu (Sendari, 2019).

Tidak hanya fitur itu saja Instagram juga memiliki fitur yang juga banyak digunakan banyak orang yaitu Instagram story dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi aktivitas yang dilakukan pengguna bisa berupa foto atau video. Fitur ini juga memiliki banyak efek yang disukai banyak pengguna dan fitur ini bisa dilihat oleh pengguna lainnya yang sudah berteman pada akun Instagram tersebut. Instastory ini hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam saja oleh pengguna lainnya. Instagram juga memiliki fitur yang bernama

IGTV, dimana IGTV merupakan fitur video yang baru diluncurkan Instagram untuk menggunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 mb (Sendari, 2019).

Gambar 1.3 Instagram Audience Overview



Sumber : Website Wearesocial, 2019.

Berdasarkan hasil infografis yang dilakukan Wearesocial, ternyata banyak orang yang menggunakan Instagram mencapai 894,9 juta penduduk Indonesia terutama para milenial yang merupakan generasi Y yang tidak mau ribet dan biasanya untuk mencari tahu sesuatu yang baru biasanya mereka melihat dari Instagram, misalnya seperti tempat makanan/minuman baru yang ada. Artinya banyak pebisnis kuliner maupun online shop menggunakan Instagram untuk menarik konsumen (Simon, 2019).

Dalam menjalankan usahanya, Nyemilwoy tentunya harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merebut pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan laba penjualan. Nyemilwoy sebaiknya mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari produk yang diberikannya, sehingga muncul keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menggaris bawahi bahwa strategi pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan atau badan usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan tujuan

mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Imbal balik dari pelanggan dapat berupa harga yang dibayarkan loyalitas, ataupun brand awareness di benak masyarakat terhadap apa yang ditawarkan. Persaingan yang ketat ini memaksa setiap kedai agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yaitu, (1) Keputusan pembelian yang rumit, (2) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian yang mencari variasi, (4) perilaku pembelian karena kebiasaan. Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu, Pengambilan inisiatif (initiator), Orang yang mempengaruhi (influencer), Pembuat keputusan (decider), Pembeli (buyer), Pemakai (user).

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Salah satu alat promosi pemasaran yang sedang menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas saat ini adalah word of mouth atau biasa disebut promosi dari mulut ke mulut (Sumardy & Melone, 2011). Menurut Sumardy (2011) Word of Mouth merupakan sarana promosi yang memicu konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek kepada konsumen lain. Tujuan dari word of mouth adalah agar konsumen tidak hanya dapat membicarakan dan mempromosikan suatu merek, tetapi juga dapat menjual merek tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut Hasan (2010) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Melalui promosi word of mouth kita dapat menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari mulut ke mulut mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan menawarkan berbagai alternatif solusi. Disini, Nyemilwoy melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan menysasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media instagram ini, pemasaran akan semakin berkembang menjadi komunikasi word of mouth dan konsumen yang telah mengunjungi Nyemilwoy akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa temannya tersebut setelah memberikan informasi mengenai Nyemilwoy.

Selain *word of mouth*, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah *perceived food quality* (persepsi kualitas makanan). Kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Johns dan Howard (Sugianto & Sugiharto, 2013), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi

kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Dalam pengukurannya, menurut Essinger dan Wylie membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen.

Konsumen akan tertarik pada kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa faktor utama yang membuat konsumen mencoba sebuah restoran karena makanan yang ditawarkan. Maka dari itu sebuah restoran harus memiliki rasa makanan yang enak dan sesuai dengan selera atau ekspektasi konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas. Namun sebagai tambahan kepuasan konsumen, tentunya harga juga harus diperhatikan. Konsumen pasti puas apabila kualitas makanan yang dibeli itu enak dan harganya juga bersahabat dan terjangkau. Kedua hal ini akan membuat konsumen puas dan perusahaan tersebut bisa memenangkan persaingan bisnis yang ada (Sugianto & Sugiharto, 2013). Menurut Lim (2010), mengatakan bahwa kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa.

Kualitas layanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain (Sugianto & Sugiharto, 2013). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*),

keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*).

Disamping itu kehalalan produk merupakan hal yang penting bagi keberadaan produk itu sendiri guna menjaga rasa nyaman konsumen. Secara teoritis halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariah untuk dikonsumsi, terutama dalam hal makanan dan minuman. Dalam firman Allah SWT Sura Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah yang halal dan yang baik dari yang terbaik di bumi, dan jangan ikuti langkah-langkah Setan; karena sesungguhnya itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Padahal secara etimologis kata halal adalah hal yang bisa dan bisa dilakukan karena bebas dari atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, atau bisa diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam konteks pangan, pangan halal adalah pangan yang dapat dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan (Mudhafier & Wibisono, 2004). Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang khusus bertugas mengaudit produk yang dikonsumsi konsumen muslim, lembaga tersebut adalah Balai Pengawasan dan Peredaran Narkoba. dan Pangan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikat halal dan produk yang memiliki sertifikat halal dapat mencantumkan label halal pada produknya (Candra, 2014).

Produk yang menjadi pertimbangan utama dalam proses seleksi berdasarkan ketentuan Syariah yang menjadi tolak ukur umat Islam adalah produk makanan dan minuman. Keengganan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk haram akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pemilihan produk (keterlibatan tinggi). Dengan begitu akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan karena proses seleksi. Proses seleksi sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utama. Ketentuan ini menciptakan keterbatasan produk pangan untuk masuk ke pasar muslim (Sujana & Agustian, 2013).

Alasan peneliti menggunakan Kedai Nyemilwoy sebagai objek penelitian dikarenakan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan. Disamping itu juga

terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Kedai Nyemilwoy, diantaranya seperti beberapa konsumen yang merasa ragu akan produk Kedai Nyemilwoy karena tidak ada label halal, adanya keluhan dari beberapa konsumen mengenai kualitas makanan Kedai Nyemilwoy yang tidak sesuai dengan harapan, beberapa konsumen mengeluh rasanya terlalu pedas dan adanya *word of mouth* negatif dari konsumen lain.

Sebagai tindak lanjut dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan yang membahas mengenai tentang *word of mouth*, *food quality* dan labelisasi halal. Banyaknya kedai makanan yang berkembang saat ini membuat konsumen cenderung melihat makanan yang memiliki kualitas yang baik. Tidak sedikit konsumen yang memaksakan kehendak untuk sekedar menikmati makanan yang ada di kedai-kedai. Makanan yang ada di tempat seperti ini akan mempengaruhi kualitas makanan dan labelisasi halal. Disamping itu *word of mouth* juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Agar dapat memperoleh data dan informasi yang jelas serta bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh *word of mouth*, *food quality* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian terhadap Kedai Nyemilwoy, maka kiranya perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Sehingga dalam tulisan ini, penulis mengangkat sebuah judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Food Quality* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Nyemilwoy, Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy?
2. Apakah *perceived food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy?

4. Apakah *word of mouth*, *perceived food quality* dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived food quality* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *perceived food quality* dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nyemilwoy.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca ataupun terlibat langsung dalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Investor dan Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk Kedai Nyemilwoy mengenai *word of mouth*, *perceived food quality* dan labelisasi halal serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai tolok ukur kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan Ilmu Pengetahuan yang telah dipelajari di Perguruan Tinggi, terutama yang berkaitan dengan manajemen.
- b. Dari segi ilmiah, diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

3. Bagi Pembaca

- a. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang di dapat selama perkuliahan dan merupakan media latihan dalam memecahkan secara ilmiah.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi bagi pihak yang berkepentingan dan peminat dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.