

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

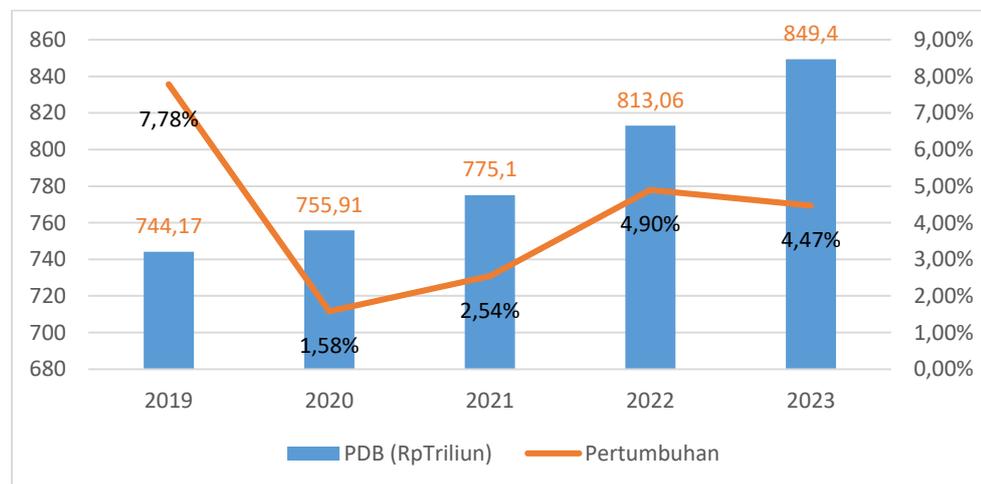
Studi akademis mengenai *purchase decision involvement* diprakarsai oleh Banwari Mittal pada tahun 1989. Proses pengambilan keputusan konsumen terkadang menjadi sangat sulit untuk diteliti, karena perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu (Naeem & Abdul Sami, 2020). Topik teori keterlibatan dalam pariwisata telah mengalami perluasan yang signifikan, yang berasal dari disiplin ilmu seperti pemasaran, perilaku konsumen, dan psikologi sosial, dan telah berkembang selama bertahun-tahun (Havitz & Mannell, 2005). Literatur yang ada tentang keterlibatan pilihan pembelian dalam penelitian wisatawan, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku pencarian informasi, masih sangat terbatas (Cai et al., 2004). Maka dari itu, beberapa penulis telah menekankan pentingnya mempelajari keterlibatan dalam konteks pariwisata (Bojanic & Warnick, 2012).

Permasalahan mengenai *purchase decision involvement* pada kenyataannya masih banyak diperdebatkan namun penerapannya masih sedikit (Reagan et al. 2009 dalam Warnick & Bojanic, 2010). Penelitian Jung & Yoon (2012) mencatat bahwa belum ada penelitian *purchase decision involvement* di industri makanan dan minuman. Penelitian masih terus dilakukan mengenai isu *purchase decision involvement* dan berbagai aspek yang dapat mempengaruhinya. Menurut Bojanic & Warnick (2012), partisipasi situasional dan partisipasi jangka panjang merupakan komponen utama dari *purchase decision involvement*. Studi oleh Saputra & Sharif (2022) menemukan bahwa meskipun *electronic word of mouth* memiliki dampak pada *purchase decision involvement*, *social media usage* tidak berpengaruh pada *purchase decision involvement* Starbucks Indonesia. Terbukti dari hasil penelitian Nurrohman & Adiwijaya (2021) bahwa *social media usage* tidak memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase decision involvement* pada industri perumahan bersubsidi.

Purchase decision involvement diidentifikasi sebagai motif potensial lainnya untuk berpartisipasi. Sebagian besar peneliti berpendapat bahwa *purchase decision*

involvement merupakan faktor yang paling signifikan, terutama dalam memprediksi perilaku pembelian (Kandemir et al., 2019). Tingkat keterlibatan konsumen semakin tinggi dilihat ketika mereka mencari informasi mendalam tentang produk atau jasa yang diinginkan, serta semakin intens upaya mereka dalam memilih produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan (Jung & Yoon, 2012). Penelitian *purchase decision involvement* telah dilakukan di berbagai bidang, seperti pariwisata (Bojanic & Warnick, 2012; Ryswaldi & Pujani, 2020; Vongurai et al., 2018), *fashion* (Cengiz, 2017), olahraga (Green & Chalip, 1998), restoran (Jung & Yoon, 2012), *food and beverage* (Saputra & Sharif, 2022) dan *e-commerce* (Nugroho & Wuisan, 2021).

Sektor pertumbuhan tercepat dan tertinggi dalam perekonomian dunia salah satunya adalah sektor pariwisata (Liu, 2021). Di berbagai negara, aktivitas pariwisata adalah yang paling penting daripada produksi dan jasa lainnya, sehubungan dengan aspek sosial ekonominya (Agaraj & Murati, 2009) salah satunya industri makanan dan minuman. Tren makan di luar rumah adalah perilaku masyarakat yang berdampak bagi industri ini bertumbuh pesat dan meningkatkan inovasi terhadap produk dan pelayanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sulaiman & Haron, 2013).



Sumber: dataindonesia.id, 2024

GAMBAR 1. 1 **DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN** **TAHUN 2019-2023**

Pada grafik Gambar 1.1, disimpulkan bahwa pada tahun 2022, industri makanan dan minuman mampu bangkit dari keterpurukan di tahun 2020 akibat

Mutiara Haifa Maudina, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pandemi COVID-19. Di tahun 2023 kemarin, pertumbuhan industri makanan dan minuman berhasil meningkat dengan pertumbuhan yang positif. Generasi muda sekarang memiliki pandangan global yang sangat maju pada hal makanan atau minuman (kuliner) dibandingkan generasi dahulu. Saat ini bisnis kuliner menjadi peluang untuk membuka usaha seperti restoran atau kafe. Dampak perkembangan bisnis saat ini menyebabkan perusahaan bersaing sangat ketat untuk mendapatkan perhatian pelanggan (Flamy Pangkey et al., 2016).

TABEL 1. 1
JUMLAH KAFE DAN RESTORAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019-2023

Tahun	Jumlah Kafe dan Restoran
2019	899
2020	1.448
2021	1.339
2022	1.188
2023	2.067

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2023

Informasi yang tercantum pada Tabel 1.1 dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Dapat dilihat dari data pada tabel diatas, pada tahun 2023 jumlah kafe dan restoran di Kota Bandung bertambah semakin pesat menjadi sebanyak 2.067 meskipun di tahun 2022 sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19 sejumlah 1.188 kafe dan restoran. Maka dari itu, industri makanan dan minuman bersaing dengan sangat ketat dalam melaksanakan usahanya dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen. Persaingan dalam industri restoran yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan suatu landasan utama untuk mencapai keunggulan secara berkelanjutan dibandingkan bisnis lain (Jung & Yoon, 2012).

Bisnis restoran yang telah berkembang pesat salah satunya yaitu Kota Bandung. Kota Bandung dikenal dengan beragam wisata kulinernya, termasuk restoran, rumah makan, kafe, *bar and lounge* yang terus berkembang dengan berbagai konsep baru yang ditawarkan. Usaha di bidang makanan dan minuman yang sedang menjadi tren saat ini yaitu mengambil konsep restoran *all you can eat*

(Dwi Jayanti, 2022) dengan berbagai macam menu dan harga terjangkau. Istilah *all you can eat* berarti bahwa pelanggan membayar satu kali untuk menikmati semua makanan dan minuman dari menu prasmanan atau *buffet* (Kusumawandani, 2021).

TABEL 1. 2
RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Restoran <i>All You Can Eat</i>
1.	Gyu Kaku
2.	Hanamasa
3.	Shaburi & Kintan Buffet
4.	GoGrill-Ah
5.	Oharang BBQ
6.	Kakkoi
7.	Shabu Hachi
8.	Shukaku BBQ, Shabu & Agemono
9.	Jiganasuki
10.	Shabu Kojo
11.	Sumeragi Bandung
12.	Sha-Waregna
13.	Gyu Gyu All You Can Eat
14.	Good Grillin Bandung
15.	Ikugo Grill & Hotpot
16.	Hachi Grill
17.	Kirai Dimsum

Sumber: Disbudpar, 2024

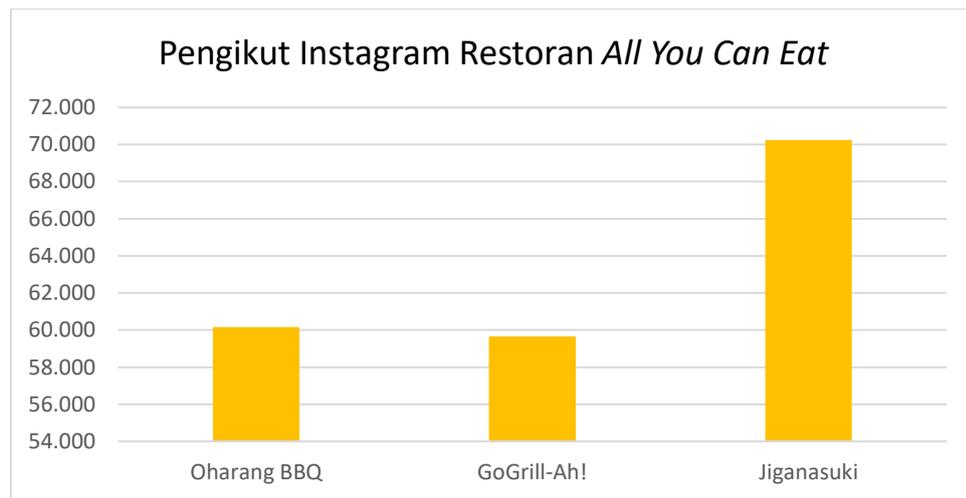
Pada Tabel 1.2 di atas merupakan daftar restoran *all you can eat* di Kota Bandung di tahun 2023. Terdapat banyak restoran *all you can eat* yang menjalar di Kota Bandung membuat persaingan perusahaan makanan dan minuman memutar otak untuk memperbaiki hingga membuat inovasi baru untuk memikat hati konsumen. Saat ini, masyarakat juga membutuhkan harga yang ekonomis dan sepadan dengan nilainya. Di era bisnis saat ini, persaingan yang semakin ketat dan dinamika yang berubah-ubah membuat tugas menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi semakin sulit bagi perusahaan (Zahoor & Shah, 2024).

Lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini, manajer restoran harus menemukan dan menerapkan metode pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen (Jang & Vegas, 2007). Media sosial kini menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk serta layanan yang mereka tawarkan (Mokua & Owino, 2024). Merujuk pada laporan *We Are Social* Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat oleh pengguna seperti blog, situs berbagi video, situs ulasan/penilaian online, dan dunia permainan virtual (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meraih data dan tanggapan dari pelanggan secara langsung, memungkinkan mereka untuk secara cepat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan atau menanggapi kemungkinan masalah dalam pelayanan (Rapp et al., 2013). Platform media sosial juga memberikan kesempatan yang lebih besar untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk atau jasa tersebut (van Doorn et al., 2010). Konsumen akan menggunakan semua media sosial yang mereka miliki untuk mendapatkan informasi tentang produk saat mereka memutuskan untuk mengunjungi restoran. Bagaimana konsumen dalam mencari informasi lebih perusahaan dan mengevaluasi apakah perusahaan tersebut cocok bagi mereka, setelah melakukan pembelian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Mothersbaugh et al., 2019).

Penggunaan media sosial dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian karena media sosial memfasilitasi partisipasi aktif pengguna dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengubah cara mereka mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Marliya & Tafiprios, 2023). Instagram telah menjadi platform media sosial favorit global yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan informasi autentik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan berinteraksi secara efektif dalam komunikasi dua arah. Platform media sosial instagram yang dijadikan sebagai media promosi dipandang sebagai strategi pemasaran yang paling efektif

untuk konsumen yang masih muda (Djafarova & Bowes, 2021). *Engagement* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa aktifnya pelanggan terlibat dalam media sosial perusahaan (Saputra & Sharif, 2022). Rendahnya nilai *engagement* menunjukkan bahwa aktivitas komentar, *like*, *share* dan klik di media sosial perusahaan tersebut dapat dinyatakan bahwa *purchase decision involvement* rendah.



Sumber: Instagram, 2024

GAMBAR 1. 2
DATA PENGIKUT INSTAGRAM RESTORAN ALL YOU CAN EAT DI KOTA BANDUNG

Grafik di atas menunjukkan jumlah pengikut beberapa restoran *all you can eat* di Kota Bandung yang menawarkan harga terjangkau dan menggunakan jenis parasmanan atau *buffet*. Dalam grafik tersebut, restoran Jiganasuki memiliki pengikut tertinggi dibanding dua restoran *all you can eat* lainnya yaitu sebanyak 70.235 pengikut. Restoran Oharang BBQ berada di urutan kedua yaitu sebanyak 60.159 pengikut. Hingga jumlah pengikut terendah adalah restoran GoGrill-ah yaitu hanya 59.517 pengikut. Berdasarkan diagram di atas, bahwa restoran *all you can eat* dengan pengikut terendah adalah GoGrill-ah. Dengan kata lain, mereka tidak memiliki pelanggan yang sangat terlibat untuk mencari informasi langsung dari akun mereka. Dilihat pada situs ulasan Google Review restoran *all you can eat* GoGrill-ah memiliki ulasan dan *rating* yang baik yaitu 4,6.

Kajian mengenai *Consumer Behavior* oleh (Solomon, 2019) sebagai pendekatan teori dalam penelitian ini untuk menjawab masalah *purchase decision involvement*. Buku *Consumer Behavior* memahami proses yang terlibat dalam

memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok. Membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta proses mental dan sosial, dikenal sebagai perilaku konsumen (Solomon, 2019).

Penelitian terdahulu menurut Azad & Hassanjani Roshan (2014) *purchase decision involvement* dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya *individual differences*, *product validation*, *triggers* dan *dependent behavior*. Sementara menurut Ryswaldi & Pujani (2020), yang mempengaruhi *purchase decision involvement* yaitu *social media usage*, *ewom*, *legal framework*, dan *third party recognition* yang dimediasi oleh *trust*. Penemuan menurut Yabing Liu (2018) menunjukkan bahwa *purchase decision involvement* memiliki dampak positif pada *purchase intention*, sementara nilai yang dirasakan oleh pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan positif tersebut. Temuan yang berbeda dengan Sang et al (2018) mengidentifikasi bahwa *purchase decision involvement* sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan kebutuhan akan variasi. Hasil menurut Christy Angeline (2023) menyatakan bahwa *purchase decision involvement* memiliki dampak signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil temuan Fhonna & Utami (2018) bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan berdampak positif pada *purchase decision involvement*. Ini dapat menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan masalah dalam penelitian sebelumnya terkait *purchase decision involvement*.

Pelanggan menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang bisnis atau produk (Prasad et al., 2017). Media sosial telah berkembang menjadi platform komunikasi elektronik dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, pengetahuan, dan konten yang mereka buat sendiri melalui jaringan dan blogging (Biswas, 2016). Kemudahan bagi pelanggan untuk mengungkapkan keluhan melalui platform media sosial telah memicu peningkatan signifikan dalam *social media usage* sebagai saluran untuk menyuarakan keluhan mereka, terutama dengan harapan adanya respons dari perusahaan (Prasad et al., 2017).

Doorn et al. (2010) mengatakan *social media usage* dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen secara signifikan karena interaksi melalui platform tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk dan layanan.

Pemilik bisnis menggunakan ulasan konsumen sebagai gambaran untuk memahami apa yang perlu ditingkatkan dalam bisnis mereka (Puspitasari et al., 2023). Seseorang dapat mencari informasi secara *online* dan mempertimbangkan ulasan pelanggan lain tentang produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Yan et al., 2015). Sebelum melakukan pembelian, banyak pengguna media sosial membaca ulasan orang lain tentang pengalaman mereka setelah pembelian sehingga mereka memiliki informasi yang cukup untuk melakukan pembelian dengan sukses (Matic Susic, 2019).

Pada penelitian sebelumnya Aureliano-Silva et al (2021) menunjukkan bahwa ulasan dan komentar *online* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pilihan restoran (Jeong & Jang, 2011; Spers, 2019) dan pilihan hotel (Yen & Tang, 2019). Konsumen yang bahagia akan menghargai perusahaan dengan memberikan pujian dan otomatis melibatkan dirinya untuk menulis ulasan *online* (Prasad et al., 2017) kemudian dapat membantu konsumen lain untuk membuat keputusan yang tepat.

Salah satu restoran *all you can eat* yang menggunakan media sosialnya untuk menjalankan usahanya adalah GoGrill-ah. GoGrill-ah mengklaim dirinya sebagai restoran *all you can eat* terbaik dikotanya. GoGrill-ah menyediakan makanan *buffet* yang sangat lengkap dan berkualitas, serta layanan terbaik dalam suasana yang menyenangkan untuk memastikan perasaan keterikatan kepada konsumen yang datang. Restoran ini menggunakan media sosial dalam usahanya untuk mempromosikan dan menarik konsumen. Informasi yang disajikan pada media sosial GoGrill-ah cukup lengkap dan menarik, namun GoGrill-ah kurang memiliki pelanggan yang terlibat pada mereka. Platform media sosial menjadi salah satu strategi operasional mereka untuk meningkatkan pendapatan bisnis dan penjualan mereka dengan menyediakan fasilitas komunikasi yang cepat dan efektif (Vongurai et al., 2018). Dalam implementasi tersebut, namun GoGrill-ah belum mendapatkan *purchase decision involvement* tinggi karena dilihat dari pengikut, komentar, *like*, *share* dan klik di instagramnya.

Adanya perbedaan hasil penelitian dari berbagai peneliti mengenai *purchase decision involvement* pada latar belakang tersebut, maka masih perlu dilakukan penelitian antara *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dalam industri pariwisata khususnya di bidang makanan dan minuman dengan lebih

jelasan mengenai “PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION INVOLVEMENT*” (Survei Pada Konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang tertera sebelumnya, maka masalah yang akan dikaji pada penelitian kali ini dapat diformulasikan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*?
2. Bagaimana gambaran *Purchase Decision Involvement* pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*?
3. Sejauh mana pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memperoleh gambaran *Social Media Usage* pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*.
2. Mengetahui dan memperoleh gambaran *Purchase Decision Involvement* pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*.
3. Menemukan temuan mengenai sejauh mana pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kajian Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan tentang pemasaran pariwisata khususnya dalam industri restoran serta mengetahui peranan penting pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement*.

2. Kajian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan bahan evaluasi serta kontribusi bagi Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* Bandung untuk dapat lebih memperhatikan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di restoran tersebut di Kota Bandung.