

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

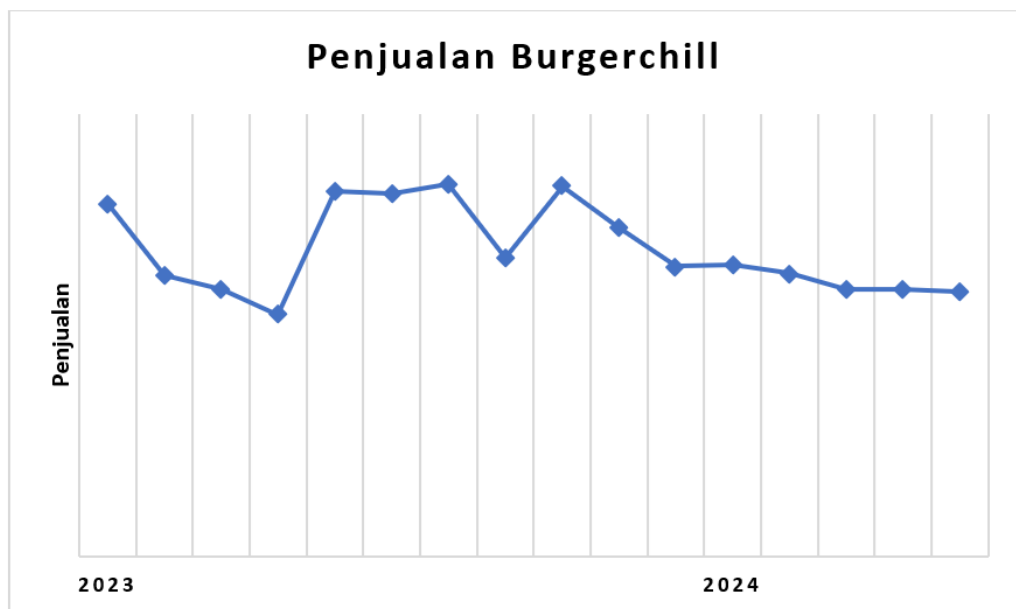
Pertumbuhan industri makanan dan tingginya persaingan di industri ini dapat ditandai oleh pertumbuhan bisnis *fast food* (Arinilhaq, 2017). Makanan Cepat Saji/Fast food adalah makanan cepat saji atau *fast food* yang mempunyai keunggulan cepat dan hemat waktu, dapat disajikan kapan saja dan dimana saja, serta tempat penyajiannya higienis dan praktis (Islam et al., 2024). Hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji alias *fast food* lebih dari satu kali dalam sepekan. Tingginya intensitas konsumsi makanan cepat saji menandakan pesatnya perkembangan restoran cepat saji di Indonesia untuk mengimbangi permintaan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat modern yang cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas tinggi sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia ini menginginkan segala sesuatu yang diperoleh dengan cepat dan praktis (Sholikah & Edwar, 2015).



Gambar 1. 1 Akun Instagram @burgerchill.id

Sumber: Instagram

Burgerchill merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang restoran cepat saji dan telah hadir sejak 2020 di Bandung. Dengan menu utama burger, Burgerchill mengutamakan penggunaan bahan-bahan berkualitas yang diolah dengan konsep dan suasana yang santai. Restoran ini menawarkan pilihan bagi pencinta makanan cepat saji yang mencari hidangan lezat dalam lingkungan yang nyaman dan santai. Sebagai bagian dari komunitas lokal, Burgerchill juga turut berkontribusi dalam mendukung pemasok dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar Bandung, dan telah menjadi bagian dari ekosistem UMKM di Kota Bandung. Namun diketahui terdapat penurunan penjualan di Burgerchill sejak awal tahun 2024.



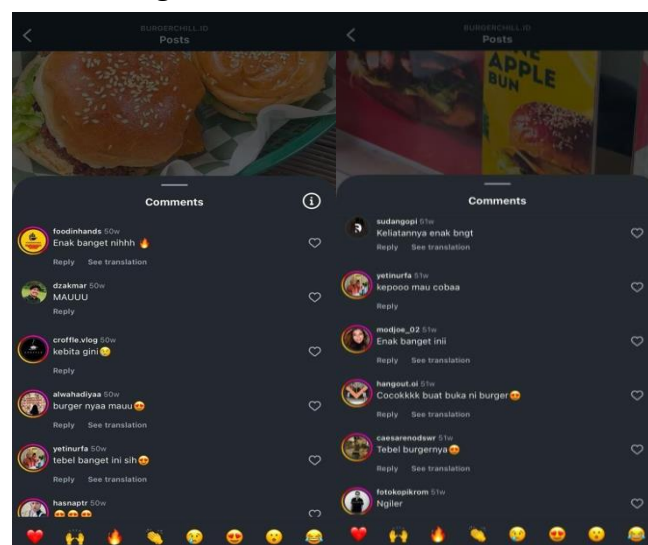
Gambar 1. 2 Penjualan Burgerchill

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut Kotler et al (2022), keputusan pembelian ada suatu perilaku konsumen tentang bagaimana memahami kebutuhannya dengan menentukan, memiliki, dan mengkonsumsi produk maupun jasa atau ide dalam berbagai macam pilihan dan menetapkan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh studi Lee & Shin (2021) menunjukkan bahwa komentar positif di media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan citra merek, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan produk makanan ringan seperti burgerchill. Namun, tidak semua *E-WOM* berdampak positif. Studi yang dilakukan oleh Park et al. (2020) mengungkapkan bahwa *E-WOM* yang negatif dapat memberikan dampak yang kuat dalam menurunkan minat beli konsumen, terutama jika informasi tersebut didasarkan pada pengalaman buruk konsumen sebelumnya. Selain itu, hasil penelitian oleh Wu dan Tsai (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pada sumber informasi *E-WOM* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan. Menurut (Sari, 2017 dalam (Arham et al, 2023)) Keputusan pembelian melalui informasi konsumen positif maupun negatif ini disebut *Word of Mouth (WOM)*.

Seiring berkembangnya teknologi, *WOM* bertransformasi menjadi *e-WOM* yang berarti komunikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan informasi, opini, atau rekomendasi kepada khalayak luas melalui platform digital. Informasi ini dapat berupa ulasan positif atau negatif yang memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu merek atau produk (Jalilvand, 2020). Lalu, Menurut Gruen dalam Priansa (2017), *e-WOM* dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen yang sebelumnya tidak saling mengenal atau tidak pernah bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Berikut ini salah satu bentuk *E-WOM* di media sosial Instagram:



Gambar 1. 3 Komentar Pengguna di Akun @burgerchill.id

Ulasan-ulasan ini merupakan ulasan konsumen yang dapat berupa tulisan, foto serta video yang menjelaskan kegunaan, manfaat, kelebihan serta kekurangan produk dan terdapat pula ulasan mengenai berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Menurut survei yang dilaporkan oleh Opinion Research Corporation, seperti yang dikutip oleh Werbler & Harris dalam Nathania (2018), sekitar 61% responden menyatakan bahwa mereka akan memeriksa ulasan daring terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk burgerchill. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada e-WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam era digital serta bagaimana pengambilan keputusan mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Untuk menganalisis kualitas produk dan pelayanan dari Burgerchill dan kompetitornya, penelitian ini mengadopsi delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh David A. Garvin. Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif, kami melakukan survei terhadap 10 responden untuk menilai empat merek burger yang relevan di pasar, yaitu Burgerchill, Burger King, McDonald's, dan Burger Bangor. Dengan menggunakan penilaian ini, kami dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif setiap merek. Berikut adalah ringkasan hasil survei yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 1 Suvey Dimensi Kualitas Burgerchill

Dimensi Kualitas	Burgerchill	Burger King	McDonald's	Burger Bangor
Kinerja	4.3	4.1	4.2	4.0
Fitur	4.1	4.4	4.2	4.5
Keandalan	4.3	4.2	4.5	3.8
Kesesuaian	4.2	4.4	4.6	4.1
Daya Tahan	3.7	4.0	4.1	3.5
Kemampuan	4.3	4.6	4.5	4.0

Pelayanan				
Estetika	4.3	4.1	4.2	4.0
Kualitas yang Dirasakan	4.4	4.5	4.6	4.2
Rata-Rata Keseluruhan	4.08	4.16	4.24	4.01

Berdasarkan perbandingan hasil survei diatas, setiap merek memiliki keunggulan pada dimensi kualitas yang berbeda:

- Kinerja, Keandalan, dan Estetika: Burgerchill unggul dalam hal rasa, konsistensi penyajian, dan tampilan produk. Ini menunjukkan Burgerchill berhasil menciptakan produk yang memuaskan dari segi inti dan estetika.
- Fitur: Burger Bangor unggul dalam hal fitur tambahan, seperti variasi menu dan *topping*. Ini menunjukkan fleksibilitas dan inovasi menu Burger Bangor menjadi daya tarik utama.
- Kesesuaian dan Kualitas yang Dirasakan: McDonald's unggul dalam hal konsistensi produk dengan standar yang diiklankan dan memiliki citra merek yang paling kuat di benak konsumen.
- Daya Tahan dan Kemampuan Pelayanan: Burger King unggul dalam hal kecepatan dan keramahan pelayanan, serta daya tahan produk selama pengiriman.

Secara keseluruhan, McDonald's menempati posisi teratas dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,24, diikuti oleh Burger King (4,16), Burgerchill (4,08), dan Burger Bangor (4,01).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap *purchase decision*. Penelitian oleh Kurdi et al. (2022) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sekaligus berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara saluran *digital marketing* dan *purchase decision*. Sebaliknya, studi Putri et al. (2025) mengungkapkan bahwa meskipun

eWOM memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut bersifat lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Bharej & Singh (2024) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan Ismail et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh eWOM tidak hanya signifikan tetapi juga positif terhadap *purchase decision*. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa peran eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian, karakteristik sampel, serta variabel lain yang terlibat, seperti saluran pemasaran digital dan pemasaran melalui influencer.

Adanya perbedaan temuan ini menciptakan *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana EWOM memengaruhi *purchase decision* pada konteks dan industri tertentu. Oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Burgerchill**” untuk mengkaji pengaruh EWOM terhadap *purchase decision*, dengan harapan dapat memberikan bukti empiris baru yang memperjelas hubungan tersebut serta menjawab inkonsistensi temuan pada penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth* pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id?
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian merek Burgerchill pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth* pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id
2. Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian merek Burgerchill pada pengikut akun Instagram @burgerchill.id

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambahkan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada bisnis UMKM dan sebagai referensi yang berguna bagi para pihak lain yang melakukan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan yang dapat digunakan oleh bisnis burgerchill dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan di masa yang akan datang.