

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Kopi Purnama terletak di jalan Alkateri no.22 di pusat Kota Bandung, Jawa Barat dan dikenal sebagai sebuah tempat bercengkrama bergaya tempo dulu dimana termasuk icon heritage di kota Bandung. Didirikan pada tahun 1990 dengan nama Chang Chong Se (Silahkan mencoba!). Pada tahun 1966 berubah menjadi Warung Kopi Purnama seiring dengan kebijakan pemerintah yang mengharuskan memakai nama Indonesia.

Pendiri warung Kopi Purnama (generasi ke-1) bernama Yong A Thong yang berasal dari Kota Medan yang hijrah ke Bandung pada awal abad ke-20 dan sekarang dilanjutkan oleh penerus dari generasi ke-4.

Beberapa media massa telah menjadikan Warung Kopi Purnama sebagai salah satu konten mereka dan merekomendasikan untuk berkunjung ke Warung Kopi Purnama. Seperti Metro TV, Trans TV, Net TV, dll. Serta media cetak sendiri seperti Jakarta Pos, KOMPAS, Pikiran Rakyat dan media online seperti Yahoo! News Singapore dll telah membicarakan mengenai Warung Kopi Purnama. Tempat ini pun menjadi salah satu tempat yang pernah menjadi lokasi syuting film “love is cinta” pada tahun 2007, dan masuk dalam buku 200 ikon Bandung “ieu Bandung Lur!” pada saat Kota Bandung ulang tahun ke 200.



Gambar 1.1 Logo Warung Kopi Purnama

Sumber: <https://www.instagram.com/warungkopipurnama/?hl=id>

(Diakses pada 8 April 2019 pukul 09.00 WIB)

Warung Kopi Purnama mendapatkan suatu penghargaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bersama Indonesian Chef Association (ICA) atas penghargaan Bandung Creative Awards 2016 dalam kategori Trend Kuliner Kota Bandung. Hal ini membuat Warung Kopi Purnama semakin dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1.2 Penghargaan Bandung Creative Awards 2016

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bk4UW9VHKQv/>

(Diakses pada 8 April 2019 pukul 09.15 WIB)

1.2 Latar Belakang

Sejak pertama kali ditemukan internet di dunia semakin berkembang maju secara pesat dengan pertumbuhan yang sangat tinggi, berdasarkan data dari Internet world stats (IWS) pertumbuhan pengguna internet Mulai tahun 2000 hingga 2019 sebesar 1,114%.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Internet 2000-2019

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MAY, 2019 - Updated						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet Users %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	492,762,185	37.3 %	10,815 %	11.2 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,197,444,783	51.8 %	1,822 %	50.1 %
Europe	829,173,007	10.7 %	719,365,521	86.8 %	584 %	16.4 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	444,493,379	67.5 %	2,360 %	10.1 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	173,542,069	67.2 %	5,183 %	4.0 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,127	89.4 %	203 %	7.5 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,383,810,342	56.8 %	1,114 %	100.0 %

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/>

Jumlah total pengguna internet di Asia menurut Internet World Stats (IWS) yaitu sebenar 2,197,444,783 pengguna internet. Indonesia sendiri memiliki jumlah 143,260,000 pengguna internet atau dapat dipresentasikan sebesar 6,5% dari jumlah total di Asia. Besar kemungkinan besarnya pertumbuhan internet tidak terlepas oleh berkembangnya pencarian informasi melalui internet yang saat ini memudahkan pengguna internet atau pengakses internet.

Internet menjadi fasilitas bagi konsumen untuk membangun koneksi maupun mencari informasi, saran dari beberapa forum online, email, dan newsgroup, serta ulasan dari beberapa situs web memungkinkan konsumen dapat mencari informasi yang lebih mudah dari pada sebelumnya. Para pemimpin bisnis saat ini mulai menggunakan internet sebagai salah satu potensi untuk menghadapi pasar dan perilaku bisnis di masa depan. Beberapa kemajuan teknologi internet dapat kembali membentuk pasar dan bisnis secara dramatis melalui digitalisasi.

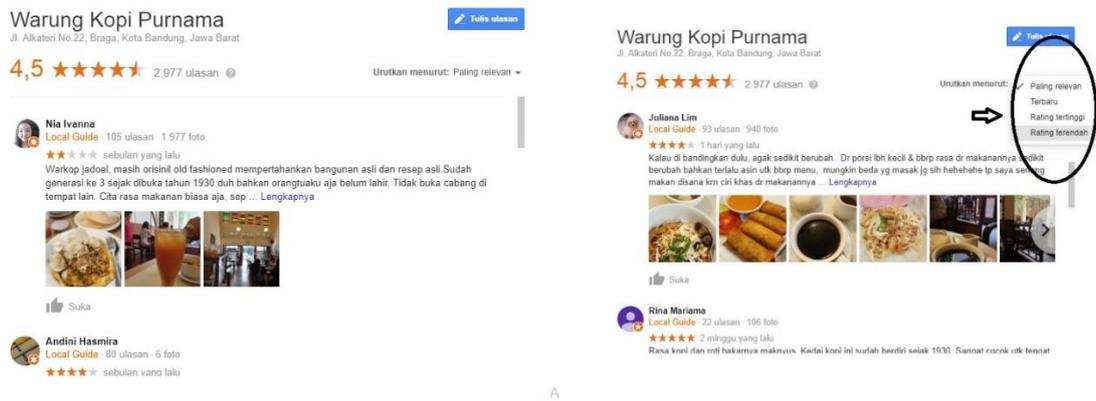
Dengan berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan oleh beberapa komunitas interaktif melalui pelanggan, salah satunya adalah rating. Mereka membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik untuk pasar mereka. Electronic word of mouth dapat diukur sejak komentar pada produk ditulis dan tersedia di situs (D.Godes & D.mayzlyn, 2004:23) pada (Do-hyung Park & Sara Kim, 2007: 402) informasi yang diberikan melalui *electronic word of mouth*, baik informasi produk dan rekomendasi dapat memuaskan berbagai segmen konsumen. Terutama pada *early adopters* dimana seseorang menginginkan informasi produk atribut untuk mengetahui pentingnya sebuah produk dengan kriteria mereka sendiri.

Kemajuan teknologi saat ini mulai mempengaruhi gaya hidup manusia, dengan membuat masyarakat mencari informasi dengan mudah dan cepat. Hasil dari kemajuan teknologi tersebut dapat digunakan menjadi salah satu cara untuk memasarkan suatu produk agar dikenal dan dibeli oleh manusia. Salah satunya adalah produk dari Google untuk memudahkan manusia, yaitu Google Ulasan. Google merupakan perusahaan multinasional penyedia layanan jasa dan produk internet. Google Ulasan ini dapat membuat manusia memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan melalui ulasan-ulasan yang di berikan oleh beberapa orang yang sudah menggunakan produk. Hal tersebut dapat dikatakan *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic word of mouth menjadi salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran. Penggunaan *Electronic word of mouth* menjadi keuntungan bagi perusahaan karena akan memangkas biaya yang besar untuk pemasaran.

Seiring meningkatnya gaya hidup yang modern di dunia khususnya di Indonesia, teknologi di Indonesia semakin maju. Hal tersebut memiliki dampak yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan beragam informasi dengan secara cepat dan mudah, dampak tersebut disebabkan oleh adanya Internet. Dalam hal ini masyarakat Indonesia saat ini dengan mudah memutuskan untuk melakukan suatu pemilihan dan pembelian produk dengan tepat karena informasi yang diberikan oleh internet sudah lengkap, salah satunya adalah pemilihan dan pembelian makanan melalui cafe yang sedang tren saat ini. Pertumbuhan cafe semakin diminati oleh berbagai kalangan sehingga pembuatan café menjadi pasar yang menarik bagi para pengusaha untuk menjadikan sebuah hal yang baik untuk mendapatkan peruntungan. Saat ini cafe bukan hanya untuk sekedar mencari makan maupun minum namun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat dunia. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2001: 108). Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004:11). Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang

Dengan semakin banyaknya penggunaan internet sebagai pencarian informasi, konsumen mampu memberikan ulasan-ulasan kepada orang lain melalui komentar-komentar maupun pengalaman dan opini mereka sehingga mampu mempengaruhi konsumen lainnya. Begitupun dengan beberapa ulasan dan review bagi warung kopi purnama melalui google ulasan



Gambar 1.3 Ulasan Warung Kopi Purnama

Sumber: google ulasan

(diakses pada 1 Juli 2019 pukul 18.00 WIB)

Google ulasan mendukung warung kopi purnama menggunakan *Electronic word of mouth* nya menjadi pemasaran yang cukup efektif sehingga membuat konsumen interaktif. Menurut Sen dan Leman (2008:80) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari *electronic word of mouth* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi *electronic word of mouth* tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui *electronic word of mouth* lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Dengan meningkatnya café di Indonesia, para investor banyak membuat sebuah kafe. Banyaknya kafe berasal dari pasar Internasional masuk ke pasar lokal membuat pengusaha-pengusaha kafe lokal mulai kalah dalam penjualan dan pemasaran. Masuknya rumah makan yang hits membuat masyarakat Indonesia mulai mengubah gaya hidup. Beberapa rumah makan di Indonesia banyak di bangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang saat ini mulai beramai-ramai menggaet konsumen yang sedang mencari tempat yang sedang populer. Dibalik beberapa café yang mulai banyak di bangun oleh para investor-investor di Indonesia, ada salah satu rumah makan tertua yaitu Warung Kopi Purnama yang masih tetap eksis di industri kuliner. Warung kopi purnama yang pernah mendapatkan suatu penghargaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bersama Indonesian Chef Association (ICA) atas penghargaan Bandung Creative Awards 2016 dalam kategori Trend Kuliner Kota Bandung.

**Tabel 1.2 Restaurant Dan Rumah Makan Dibeberapa Kota Di Daerah Jawa Barat
2013-2018**

No.	Lokasi	Jenis		Jumlah
		Restaurant	Rumah Makan	
1.	Kab. Bogor	37	80	117
2.	Kab. Sukabumi	5	74	79
3.	Kab Cianjur	-	214	214
4.	Kab. Bandung	40	467	507
5.	Kab. Garut	4	82	86
6.	Kab. Ciamis	-	106	106
7.	Kab. Kuningan	4	60	64
8.	Kab. Sumedang	4	132	136
9.	Kab. Subang	-	148	148
10.	Kab. Bandung Barat	12	66	78
11.	Kota Bogor	91	157	248
12.	Kota. Bandung	175	257	432
13.	Kota Bekasi	37	70	107
14.	Kota Tasikmalaya	-	28	28
15.	Kab. Karawang	26	9	116
16.	Kab. Bekasi	62	34	90
17.	Kab. Indramayu	1	77	78
18.	Kota Sukabumi	4	70	74
19.	Kota Depok	12	107	119
20.	Kab. Purwakarta	7	66	73
21.	Kota Cimahi	0	31	31
22.	Kab. Majalengka	0	20	20
23.	Kota Cirebon	3	52	55
24.	Kota Banjar	4	15	19

Sumber: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>

Berdasarkan data di atas Kota dan Kabupaten Bandung memiliki jumlah 939 tempat, sehingga dapat dilihat persaingan usaha dalam kuliner semakin ketat dan penggunaan internet membuat para pemilik usaha berkompetisi untuk tidak tergesur oleh perkembangan zaman. Salah satunya adalah dalam hal *electronic word of mouth* melalui rating di internet. Dimana saat rating semakin meningkat, akan semakin mudah mencari informasi mengenai produk atau merek melalui internet yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 1.4 Rating dalam google ulasan

sumber:

<https://www.google.com/search?ei=6WgUXZGRAomCvQSalr5Q&q=warung+kopi+purnama&oeq=warung+kopi+purnama>

(Diakses pada 1 Juli 2019 pukul 19.50 WIB)

Dalam hal rating, warung kopi purnama memiliki nilai yang cukup baik dilihat dari rating yang google ulasan berikan. Hal tersebut membuat warung kopi purnama semakin diminati oleh orang-orang selain dan menjadi salah satu alasan orang mengunjungi warung kopi purnama dan membuat konsumen merasa yakin untuk mendatangi Warung Kopi Purnama. Google Ulasan sendiri dipilih menjadi salah satu alasan orang untuk mencari informasi adalah salah satu *website* yang paing sering dikunjungi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, *website* yang paling sering dikunjungi adalah Google.co.id dan kedua Google.com. Dari hal tersebut saat ini situs pencarian sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang akurat. Internet bukan hanya mencari informasi mengenai beberapa hal, namun juga untuk membagikan suatu informasi yang sudah didapatkan dan dirasakan oleh seseorang kepada orang lainnya.

#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.CO.ID	6M 28S	8.44	11	KOMPAS.COM	7M 05S	3.27
02	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	12	KASKUS.CO.ID	7M 02S	3.77
03	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	13	KAPANLAGI.COM	5M 32S	4.14
04	DETIK.COM	10M 27S	6.79	14	BRILIO.NET	4M 05S	1.90
05	TRIBUNNEWS.COM	6M 05S	3.57	15	LAZADA.CO.ID	4M 24S	3.26
06	TOKOPEDIA.COM	13M 08S	7.41	16	MERDEKA.COM	5M 38S	2.61
07	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	17	SINDONEWS.COM	4M 04S	2.69
08	BUKALAPAK.COM	8M 34S	5.13	18	UZONE.ID	1M 40S	2.49
09	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	19	IDNTIMES.COM	2M 62S	1.76
10	LIPUTAN6.COM	4M 57S	2.19	20	KUMPARAN.COM	2M 42S	1.38

Gambar 1.5 Hasil Survey We Are Social Website terpopuler tahun 2018

Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

(diakses pada 27 Januari 2019 pukul 19.50 WIB)

Dalam hal ini internet akan menjadi suatu hal yang membuat masyarakat menjadi tertarik terhadap sesuatu karena pengalaman yang diberikan oleh orang lain melalui ulasan-ulasan dari media sosial maupun website lainnya. Hal ini akan membuat terjadinya suatu rekomendasi melalui sebuah media internet atau dapat disebut *Electronic Word Of mouth*.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012: 139). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui warung kopi purnama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui warung kopi purnama.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian di atas, adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui warung kopi purnama?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi melalui warung kopi purnama.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

- a. Kegunaan teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai rujukan untuk membantu penelitian selanjutnya dalam bidang kajian *electronic word of mouth*.
 - 2) Sebagai bahan bacaan dan pembelajaran untuk memperluas pengetahuan mengenai *electronic word of mouth*.
- b. Kegunaan praktis
 - 1) Dapat sebagai masukan dan informasi mengenai perkembangan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian warung kopi purnama.
 - 2) Dapat di jadikan acuan dalam membuat strategi melalui *electronic word of mouth* untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha kuliner.

1.7 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan menyebarkan kuisioner secara online, periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Januari 2019 – Juni 2019.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
✓					
	✓				
		✓			
			✓		
				✓	
					✓

Sumber: Olahan Peneliti

