

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi kini berkembang pesat di berbagai negara. Perkembangan sistem informasi telah mempermudah kehidupan setiap orang, terutama sejak munculnya internet. Internet merupakan jaringan publik yang tersebar di dunia dan mampu mempermudah proses komunikasi para penggunanya (Kotler & Armstrong, 2008). Internet memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, mencari hiburan, dan bahkan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada kegiatan perekonomian baik bagi pelaku usaha maupun kepada konsumen. Kemudahan yang diberikan oleh internet menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Hal itu karena internet dapat diakses oleh semua orang, menyebabkan persaingan usaha akan semakin tinggi sehingga pelaku usaha harus mampu menunjukkan kelebihan dan keunikannya agar dapat bertahan.

Peningkatan jumlah konsumen internet di Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun. Bersumber pada informasi dari APJII menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 1,4% dari tahun lalu menjadi 221.563.479 pengguna. Penggunaan internet bermacam-macam tujuannya, berdasarkan informasi dari *We Are Social* menunjukkan bahwa alasan Masyarakat Indonesia bermain internet adalah 83,2% mendapatkan informasi dan 49,55% mencari informasi mengenai produk dan

merek. Dengan jumlah pengguna yang besar dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menarik konsumen melalui media sosial serta internet.

Media sosial dengan jumlah pengunjung paling banyak per Januari 2024 menurut informasi oleh databoks adalah whatsapp sebesar 90,9%, Instagram dengan jumlah pengguna aktif mencapai 85,3%, Facebook 81,6% dan tiktok 73,5%. Berdasarkan survey dari *We Are Social*, Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 4 jam 53 menit untuk bermain gadget. Angka ini lebih besar daripada waktu yang digunakan untuk menggunakan komputer dan tablet. Penggunaan internet yang tinggi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh kemudahan akses pada *website*, kepercayaan melalui deskripsi mutu produk dari penjual yang sesuai dengan produk yang sampai kepada konsumen, serta pengalaman belanja yang menyenangkan dan pelayanan yang baik (Dewi & Achsa, 2021). Pelaku bisnis dapat menggunakan perkembangan teknologi informasi dalam menarik minat beli konsumen melalui *electronic word of mouth* atau selanjutnya tertulis E-WOM. E-WOM membantu penyebaran informasi mengenai suatu produk dari konsumen kepada calon konsumen sesuai dengan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga calon konsumen mempercayai E-WOM sebagai ulasan yang jujur.

Sejalan dengan meningkatkannya jumlah pengguna internet, perilaku konsumen juga berubah menuju informasi berbasis komputer yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Perilaku konsumen mengacu kepada tindakan sebelum dan sesudah aktivitas membeli, pemakaian produk atau jasa,

serta mencakup mekanisme pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mencermati perubahan ini karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen menunjukkan keinginan dalam menikmati suatu produk yang disukai dan bersedia mengeluarkan biaya demi memperoleh produk tersebut dalam jumlah dan merek tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kent & Bernarto (2021)

Minat beli konsumen timbul ketika konsumen memerlukan produk tertentu setelah mengevaluasi atau menyatakan pendapat positif pada suatu merek produk atau jasa kemudian akan terjadi niat pembelian, hal ini menunjukkan promosi mulut ke mulut akan mempengaruhi niat pembelian karena memberikan contoh tata krama yang baik. Rangkaian dalam minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat prreferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002) dalam (Muflihah, 2019). Minat beli secara online dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses situs web, *search engine marketing*, *web banner*, media sosial, pemasaran afiliasi dan pemasaran email (Batu et al., 2020).

Dalam aktivitas bisnis, konsumen menimbang beberapa hal dalam menyeleksi produk yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk serta harga (Febiyati & Aqmala, 2022). Oleh karena itu, Perusahaan perlu memfasilitasi saluran yang menarik minat beli konsumen melalui kemudahan akses terhadap informasi serta variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, tampilan informasi yang menarik, cara mendapatkan informasi yang mudah, penyampaian yang mudah

diterima serta produk yang memiliki keunggulan dapat memotivasi calon konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Perilaku konsumen kini berorientasi pada informasi melalui internet juga berdampak terhadap industri makanan dan minuman. Produk makanan dan minuman seperti produk *coffee bun* dan kopi menjadi peluang berbisnis yang diminati oleh pelaku usaha. *Coffee bun* dan kopi menjadi produk makanan yang digemari oleh Masyarakat Indonesia karena merupakan produk praktis, bisa dibawa kemanapun, biasanya dibuat dadakan saat memesan atau *fresh*, harga yang bervariasi, dan rasa yang disukai banyak kalangan.

Tabel 1. 1

Rata-rata Pengeluaran perkapita Seminggu Kota Bandung 2020-2022

Tahun	Besarnya Pengeluaran Per Minggu	
	Roti Manis (<i>Coffee bun</i>)	Minuman Jadi (Kopi)
2020	Rp. 2.818	Rp. 2.099
2021	Rp. 2.774	Rp. 2.759
2022	Rp. 2.629	Rp. 2.175

Sumber: BPS (diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, kebutuhan akan konsumsi roti dan kopi di Kota Bandung mengalami penurunan tetapi tetap pada angka dua ribu. Informasi dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pengeluaran mingguan perkapita untuk roti manis pada tahun 2021 mencapai dua ribu tujuh ratus tujuh puluh empat ribu rupiah dan peningkatan signifikan untuk konsumsi minuman jadi termasuk kopi mencapai dua ribu tujuh ratus lima puluh sembilan ribu rupiah. Minat Masyarakat terhadap produk berbahan dasar kopi

cukup tinggi, terbukti dari besarnya konsumsi kopi pada tahun 2020/2021 yang mencapai 5 juta kantong isi 60 kilogram. Indonesia berada di peringkat kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia, mengungguli rusia dengan konsumsi kopi sebesar 4,7 juta kantong isi 60 kilogram. Menurut *dataindonesia.id*, pada tahun 2023 penjualan kopi *ready to drink* mencapai 234 juta liter, bertambah 4% dari tahun lalu sebesar 225 juta liter.

Melihat permintaan yang cukup besar untuk roti manis dan minuman jadi, termasuk *coffee bun* dan kopi menjadi peluang bisnis yang cukup diminati. Berdasarkan Kepala Diskominfo Kota Bandung, menyatakan bahwa pada tahun 2018 jumlah café di kota bandung mencapai 782, tahun 2019 mencapai 899 café, tahun 2020 sebanyak 1.339, tahun 2021 sebanyak 1.234 café, dan pada tahun 2022 jumlah café di Kota Bandung mencapai 1187 café. Setelah Covid-19 pelaku usaha *food and beverages* masih berusaha untuk mempertahankan bisnis dan melihat bisnis yang memiliki peminat cukup tinggi seperti *coffee bun* dan kopi.

Salah satu merek yang menjual *coffee bun* dan kopi adalah Roti'O. Roti'O merupakan merek dagang yang berada di bawah naungan PT. Sebastian Citra Indonesia. *Outlet* pertama Roti'O dibuka pada 2 Mei 2012 di Stasiun Kota, Jakarta Barat. Produk yang dijual adalah *coffee bun*, *pastry* beraneka varian dan kopi. Roti'O dikenal dengan citra roti bandara atau stasiun karena sebagian besar outletnya tersebar di bandara dan stasiun. Roti'O digemari oleh masyarakat karena praktis, harga yang terjangkau, enak dan sudah bersertifikat halal. Adapun sebelumnya masyarakat lebih dulu mengenal Roti Boy yang

menjual produk serupa yakni roti dengan aroma kopi dan minuman kopi. Roti boy merupakan kompetitor yang sangat mirip dengan produk Roti'O. Roti Boy berasal dari Malaysia, sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2004, tetapi sejak kemunculan Roti'O, eksistensi Roti Boy mulai tergeser. Hal tersebut disebabkan karena harga *coffee bun* yang lebih murah yaitu Roti'O Rp. 13.000 sedangkan Roti Boy Rp. 15.000, Roti'O merek dari Indonesia serta pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan Roti'O mampu menarik minat. Kini jumlah Outlet Roti'O mencapai 680 di seluruh Indonesia, sedangkan jumlah outlet Roti Boy di Indonesia sebanyak 78.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu memeriksa informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Kini konsumen dapat melakukannya dengan mudah melalui internet. Internet menyediakan berbagai bentuk informasi tentang produk atau jasa dari pengguna lain (HennigThureau *et al*, 2004) dalam (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022). Bentuk dari informasi tersebut dapat berupa *online review*, *sharing review platform*, fasilitas kolom komentar, maupun media sosial (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022). Ketika seseorang melihat postingan produk di halaman sosial media, baik berupa foto, video atau komentar dapat membentuk rasa penasaran kemudian melakukan pencarian informasi. Ketertarikan terhadap suatu merek dapat dilihat dari jumlah pengikut, *likes*, komentar dan tayangan. Konsumen dapat membandingkan suatu merek dengan merek lainnya dari jumlah pengikut media sosial merek tersebut, jumlah pengikut yang tinggi menunjukkan bahwa merek Roti'O

menarik untuk diikuti karena informasi berkenaan dengan variasi produk, harga produk dan promosi dapat diketahui melalui media sosial Roti'O.

Tabel 1. 2

Jumlah *Followers* Intagram *Brand* menjual *Coffee Bun*

Merek Roti	Username Instagram	Jumlah <i>Followers</i> Ig
Roti Boy	@rotiboyindo	32.500
Roti'O	@rotio.indonesia	185.000
Rotikupi	@rotikupi	13.800
Papabunz	@papabunz_indonesia	1.636

Sumber: Instagram (Diolah oleh Peneliti 2024)

Berdasarkan tabel di atas, diantara berbagai merek tersebut Roti'O menjadi merek dengan jumlah pengikut Instagram terbanyak yaitu seratus delapan puluh lima ribu. Hal ini disebabkan Roti'O memanfaatkan media sosial Instagram dengan maksimal yakni dengan mengunggah konten mengenai keunggulan produk, variasi produk, harga dan promosi hingga mencapai 1.105 postingan. Melalui postingan Instagram, konsumen dapat menuliskan perasaan mereka setelah mengkonsumsi produk Roti'O di kolom komentar, hal ini merupakan bentuk dari E-WOM. E-WOM dilakukan dengan cara konsumen mengungkapkan emosi positif atau negatifnya setelah mengkonsumsi suatu produk. E-WOM berbeda dengan *endorsement* atau iklan lainnya, karena E-WOM dimulai dan dilaksanakan oleh konsumen tanpa dominasi campur tangan dari pemilik merek. Oleh karena itu, calon konsumen memandang E-WOM sebagai ulasan jujur dan dapat dipercaya.

E-WOM merupakan jenis promosi mulut ke mulut elektronik yang mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan promosi mulut ke mulut dan berperan penting untuk pelaku usaha karena E-WOM dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap konsumen melalui internet (Kietsmann & Canhoto, 2013) dalam (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022). E-WOM merupakan versi lain dari *Word Of Mouth* sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dimana masyarakat cenderung menggunakan media elektronik sebagai media bertukar informasi seperti mencari pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang sedang dicari.

Selain Instagram, konsumen juga dapat mencari informasi dan *review* dari konsumen sebelumnya melalui TikTok. Ketika konsumen melakukan transaksi secara online meliputi aktivitas pengecekan harga dan penggunaan produk, konsumen membutuhkan referensi dari konsumen sebelumnya yang pernah mengonsumsi produk tersebut guna mengetahui ulasan kepuasan penggunaan (Rahmandika & Rohman, 2022).

Tabel 1. 3

Jumlah Tayangan pada Tagar TikTok Roti'O

Tagar Roti'O	Jumlah Penayangan
#rotio	146.800.000
#rotiochallenge	322.900
#rotiohacks	680.900
#rotioindonesia	83.800.000
#rotiolovers	17.900.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Bersumber pada tabel 1.3, jumlah penayangan untuk tagar Roti'O mencapai 146.800.000 penayangan, ini berarti ulasan video dari konsumen sebelumnya mampu membuat konsumen Roti'O tertarik. E-WOM berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi positif ataupun negatif tentang suatu produk dan pengalaman emosional konsumen yang mempengaruhi reputasi suatu merek (Fadhlurrahman dan Sunaryo, 2022).



Sumber: akun Tiktok @monarmam, @lvsunkissed, @saviramalik, @inicia25

Gambar 1. 1

E-WOM Roti'O melalui Video Tiktok

Tiktok merupakan platfor media sosial yang sangat populer di Indonesia. Melalui Tiktok banyak pemimpin opini atau *influencer* berbagi pengalamannya mengenai konsumsi suatu produk. Hal serupa dilakukan oleh pemilik akun @lvsunkissed yang membagikan video mengonsumsi produk Roti'O. Dalam sekali unggah, video Roti'O dapat dilihat oleh 14,4 juta pengguna, disukai oleh 734.500 pengguna, dikomentari 4229 pengguna, disimpan 45.800 pengguna dan dibagikan 30.400 kali. Setelah sebuah video dibagikan ribuan kali, video tersebut dapat muncul pada banyak halaman

pengguna tiktok lainnya dan jika video tersebut menarik, maka video tersebut akan dibagikan berulang kali. Merujuk pada informasi tersebut, menampilkan kemampuan dari *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan video.

Video tiktok adalah salah satu bentuk dari E-WOM yang menunjukkan informasi berupa keunggulan maupun pengalaman membeli suatu barang atau jasa kemudian disebarluaskan secara online (Wijaya & Yulita, 2022). Melalui Video Tiktok, konsumen dapat menunjukkan bagaimana wujud dari suatu produk, baik itu bentuk, warna maupun volume, deskripsi aroma, tekstur dan rasa, hingga cara konsumen mengonsumsi produk tersebut. Ketika video tersebut dilihat calon konsumen, hal tersebut menimbulkan rasa ingin memiliki yang selanjutnya timbul minat beli. Semakin tinggi intensitas E-WOM Positif dari pelanggan lain, maka akan semakin tinggi juga minat beli produk (Effendi et al., 2023). Tingginya *feedback* yang diberikan penonton membuktikan minat mereka terhadap produk Roti'O setelah melihat unggahan tersebut. Jumlah video konsumsi produk Roti'O yang terus bertambah menunjukkan pembelian Roti'O mengalami peningkatan.



Sumber: akun Tiktok @monarmam, @lvsunkissed, @saviramalik

Gambar 1. 2

E-WOM tertulis Roti'O

Bentuk lain dari E-WOM adalah *online customer review* tertulis. Media yang digunakan bisa melalui komentar pada laman milik merek, blog, ataupun pada konten mengenai produk tersebut seperti komentar pada video makan Roti'O milik akun tiktok @monarman, @lvsunkissed, @saviramalik. Ulasan yang ditulis dapat bersifat positif atau negatif, dengan demikian perusahaan harus menyusun perencanaan guna mendorong E-WOM positif. Semakin tinggi frekuensi E-WOM di internet, menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Dengan demikian, menjadi keharusan bagi Perusahaan untuk mencermati E-WOM sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



Sumber: Akun Tiktok @Rudiedwien, @her/she

Gambar 1. 3 E-WOM Negatif Roti'O

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan adanya E-WOM negative dalam bentuk tertulis dan video. Akun tiktok @DILONG menyebutkan bahwa “harga produk Roti’O sekarang mahal” dan akun @Ara menyebutkan “Roti’O seperti roti biasa”. E-WOM video negative ditunjukkan oleh pemilik akun @rudiedwien karena tidak bisa membeli produk Roti’O disebabkan toko Roti’O tempat membeli tidak tersedia kembalian. Akun @her/she menunjukkan bahwa produk yang dibeli kualitasnya tidak sesuai disebabkan isi cromboloni Roti’O yang kosong dan gosong. E-WOM negative mudah ditemukan sama seperti E-WOM positif, oleh karena itu E-WOM menjadi pertimbangan calon konsumen.

Goyette *et al.*, (2010) merefleksikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat dinilai melalui tiga *indicator* yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. *Intensity* mengacu kepada jumlah opini konsumen yang diungkapkan di situs jejaring sosial, *valence of opinion* adalah opini konsumen baik positif maupun

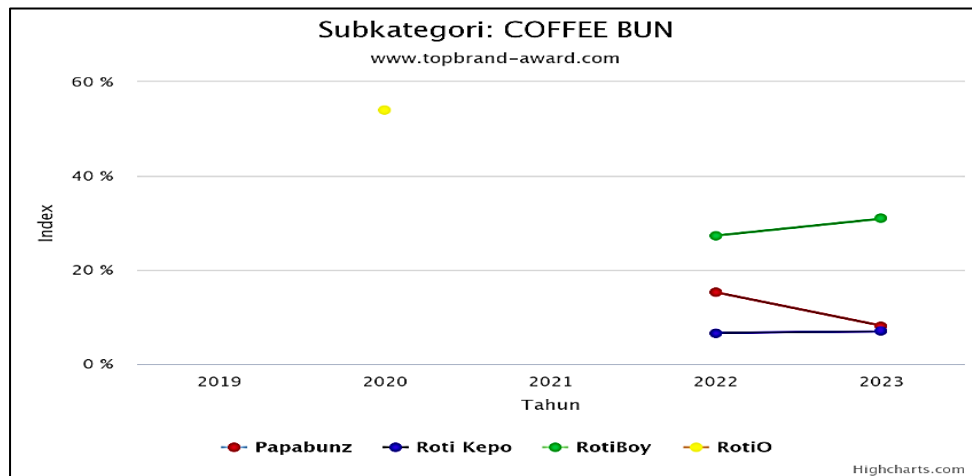
negative mengenai suatu produk, jasa dan merek, dan *content* menunjukkan isi informasi yang ditemukan di situs jejaring sosial tentang produk dan jasa seperti variasi, kualitas serta harga. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Widjaya et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Yulita, 2022) menghasilkan temuan berbeda, yaitu bahwa tidak ada dampak nyata antara E-WOM terhadap minat beli konsumen karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap komentar atau ulasan di platform media sosial.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) E-WOM berperan penting dalam membentuk citra merek karena pertimbangan konsumen terhadap komentar dan informasi yang didapatkan dari media E-WOM kemudian dimanfaatkan untuk membangun *brand image*. Ulasan konsumen dalam bentuk komentar tertulis atau video melalui media sosial dapat meninggalkan kesan pada konsumen lain yang melihatnya. Roti'O memiliki Citra merek sebagai makanan terminal dan bandara sehingga memberikan kesan praktis kepada konsumen. Ketika seseorang pergi ke terminal atau bandara dan mencium aroma kopi, mereka akan langsung terfikirkan Roti'O. Kemasan Roti'O yang menggunakan kertas menunjukkan bahwa Roti'O adalah merek yang peduli terhadap lingkungan sehingga dapat meninggalkan kesan baik pada benak konsumen serta meningkatkan citra merek.

Dalam perkembangannya, Perusahaan menyadari bahwa kekuatan citra merek pada benak konsumen mampu menjadi pendorong perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Citra merek merupakan kesan dan kepercayaan

yang tercermin atau tertanam pada benak konsumen. Kesan ini tercipta dari pengalaman penggunaan dan pengetahuan konsumen mengenai merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan seperangkat kepercayaan pada suatu merek yang dimiliki konsumen (Semuel & Lianto, 2014). Berdasarkan setiap atribut, konsumen dapat mengembangkan seperangkat keyakinan merek terkait posisi merek. Menurut Aaker & Biel (2009) merefleksikan citra merek dalam tiga faktor yaitu citra Perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*).

Awal kemunculan Roti'O menarik perhatian konsumen karena menggunakan Dude Harlino sebagai *brand ambassador* dan mempromosikannya melalui media sosial dan langsung, seperti memajang foto Dude Harlino didepan outlet. Citra Dude Harlino sebagai tokoh beragama muslim dan Masyarakat Indonesia mayoritas muslim bermaksud menunjukkan bahwa Roti'O adalah merek yang menjual produk halal. Outlet Roti'O banyak ditemui di terminal dan bandara, sehingga banyak orang melewati outlet dapat mencium harum produk Roti'O saat dipanggang, hal ini meninggalkan kesan bahwa produk Roti'O selalu dibuat *fresh* saat ada pesanan. Produk Roti'O dengan kemasan kertas dan kopi *ready to drink* yang praktis sesuai untuk konsumen yang memiliki banyak kegiatan seperti para pekerja, mahasiswa, dan pelajar.



Sumber: *Top Brand Index*

Gambar 1. 4
Top Brand Index Roti'O

Berdasarkan gambar di atas, Roti'O memimpin *top brand* untuk produk *coffee bun* pada tahun 2020 dengan poin 54,10. Namun, pada tahun 2021 sampai 2023 tidak ada data yang menunjukkan peningkatan *top brand index* Roti'O. Sedangkan, pesaing utama Roti'O yaitu Roti Boy mengalami peningkatan poin *top brand* dari tahun 2022 ke tahun 2023 menjadi 30,90 *top brand index*. Untuk mendapatkan *Top Brand Award* ada tiga factor utama yang harus dipenuhi yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Hal ini perlu menjadi perhatian Perusahaan karena terdapat indikasi penurunan kesan konsumen terhadap merek Roti'O.

Menurut Febiyati & Aqmala (2022) citra merek mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Kesimpulan serupa dikemukakan oleh Nurfici et al., (2024) bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Hasil berbeda dikemukakan oleh

Hutabarat & Tua (2021) bahwa citra merek terhadap minat beli tidak bersifat positif dan signifikan karena objek yang diteliti yaitu Martabak Roland memiliki citra merek yang belum bisa mengungguli brand pesaingnya dan belum diketahui oleh Masyarakat luas.

Selain *electronic word of mouth* dan citra merek, pengembangan kualitas produk perlu dilakukan secara efektif karena jika konsumen puas dengan kualitas produk tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk mengacu pada keunggulan suatu produk dalam memenuhi kegunaannya, seperti keseluruhan produk, kemampuan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lainnya. Dibandingkan Roti Boy, Papabunz dan Rotikupi, Roti'O memiliki aroma kopi yang lebih pekat dan tekstur atau jenis roti lebih ber-*volume*. Aroma produk Roti'O dapat tercium bahkan dari luar outlet, aroma ini dihasilkan dari proses pemanggangan sehingga menarik minat beli.

Aroma dalam strategi pemasaran sangat penting karena aroma produk yang tercium dapat diingat oleh konsumen dan membentuk identitas tak berwujud dari suatu produk (Rahmadhanimara et al., 2022). Menurut Azizah & Hadi (2020) dalam Rahmadhanimara et al., (2022) kualitas suatu makanan mempengaruhi cita rasa, karena rasa ditentukan dari gabungan panca Indera. Aroma dan rasa yang khas pada suatu produk dapat memberi pengaruh persepsi konsumen akan produk tersebut.



Sumber: TikTok (Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Gambar 1.5

Respon Konsumen terhadap Kualitas Produk Roti'O

Analisis terhadap ulasan negatif menunjukkan perbedaan pendapat mengenai kualitas produk Roti'O dari konsumen terdahulu, sehingga dapat membuat calon konsumen ragu untuk membeli produk Roti'O. dengan adanya ulasan negatif mengenai kualitas produk, penting bagi Perusahaan untuk mengupayakan memberikan kualitas produk terbaik untuk meningkatkan minat beli calon konsumen dan konsumen setia.

Temuan penelitian oleh Sarayar *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, folcis pudding memiliki kualitas khas yang dikenal dan diterima konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Johari & Keni, (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kue UMKM. Tetapi hasil yang berbeda dikemukakan oleh Halim & Iskandar (2019) yang

menunjukkan bahwa dampak kualitas produk terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, karena meski produk yang diteliti memiliki kualitas yang sangat baik, tidak membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan persaingan yang ketat untuk alternatif pilihan produk gula merah sehingga Perusahaan perlu merumuskan strategi bersaing dan inovasi produk.

Penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang bervariasi. Penelitian (Widjaya *et al.*, 2022) mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat beli menunjukkan temuan positif dan signifikan, namun hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian Wijaya & Yulita (2022) bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dilakukan oleh Nurfici *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan hasil penelitian Hutabarat & Tua (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli oleh Johari & Keni (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Halim & Iskandar (2019) bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penting bagi peneliti untuk memperjelas hasil inkonsistensi mengenai pengaruh E-WOM, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan di Kecamatan Gedebage Kota Bandung. Adapun alasan penelitian dilakukan di

Kecamatan Gedebage adalah posisi tempat penelitian yang strategis. Di Kota Bandung terdapat beberapa outlet Roti'O, di sekitar Kecamatan Gedebage *outlet* Roti'O terdekat adalah Outet Borma Cinunuk dan Buahbatu.

Tabel 1. 4

Jumlah Penduduk Kecamatan Gedebage menurut Jenis Kelamin Tahun 2023

Kelurahan di Gedebage	Administrasi Penduduk Kec. Gedebage menurut Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
Cimicrang	6.009	6.007
Cisaranteun Kidul	2.665	2.720
Rancabolang	10.846	10.754
Rancanumpang	2.232	2.166

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 1.4, penduduk Kecamatan Gedebage pada tahun 2023 berjumlah 43.399 penduduk. Menurut informasi dari BPS, Penduduk di Kecamatan Gedebage mulai dari usia lima tahun sudah aktif menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan konektivitas internet. Penggunaan internet dapat sangat berguna bila dimanfaatkan dengan baik, oleh karena itu, tujuan pemakaian internet pun beragam.

Tabel 1. 5

Tujuan Penggunaan Internet Penduduk Kota Bandung Tahun 2023

Tujuan Penggunaan Internet	Laki-Laki + Perempuan
Mendapatkan informasi/ berita	83,12%
Hiburan	80,75%
Media sosial	77,76%

Tujuan Penggunaan Internet	Laki-Laki + Perempuan
Mendapatkan informasi barang/jasa	33,63%
Pembelian barang/jasa	30,03%
Aktivitas surat elektronik (e-mail)	25,98%
Ativitas finansial	19,18%
Pembelajaran Daring	13,6%
Menjual barang/jasa	9,41%
Lainnya	11,1%

Sumber : Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi JawaBarat 2023 (BPS)

Berdasarkan tabel di atas, 77,76% penduduk Kota Bandung menggunakan internet untuk penggunaan media sosial, 33,63% untuk mendapatkan informasi barang atau jasa, 30,03% untuk membeli barang atau jasa, dan 9,41% untuk menjual barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Bandung aktif menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk menilai kecenderungan pembelian masyarakat di Kecamatan Gedebage. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form*.

Tabel 1. 6
Pra Penelitian

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya ingin membeli Roti'O karena Roti'O lebih unggul dari produk lainnya	71%	29%
2.	Saya ingin membeli roti'O karena aroma khas dan rasa yang enak	93%	7%
3.	Ketika saya menginginkan <i>coffee bun</i> dan kopi, saya langsung terfikirkan Roti'O	86%	14%
4.	Saya memutuskan untuk membeli roti'o setelah mengevaluasi alternatif lainnya	86%	14%
5.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Roti'O karena promo yang ditawarkan	93%	7%
6.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Roti'O karena merek yang terkenal	86%	14%
7.	Saya tertarik mencari informasi mengenai Roti'O di internet	71%	29%
8.	Saya sering melihat video, foto atau konten lainnya mengenai Roti'O di Internet	79%	21%

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 14 responden dengan hasil menunjukkan terdapat beberapa pernyataan didominasi dengan tanggapan tidak setuju, 29% responden beranggapan bahwa produk Roti'O tidak lebih unggul dari produk merek lainnya, 14% responden tidak terfikirkan merek Roti'O ketika menginginkan *coffee bun* dan kopi, dan 29% responden tidak merasa tertarik mencari informasi mengenai Roti'O di internet. Berlandaskan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa ada *gap* atau perbedaan yang terjadi di

antara Masyarakat Kecamatan Gedebage, karena meski dengan memaksimalkan strategi *electronic word of mouth*, kekuatan dari citra merek yang terkenal serta ciri khas kualitas produk, masih terdapat warga Kecamatan Gedebage yang kurang tertarik untuk membeli produk Roti'O. Hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian di Kecamatan Gedebage, dan meneliti secara mendalam variable-variabel terkait.

Dengan paparan latar belakang di atas, peneliti bermaksud meneliti dengan topik **“Pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Produk Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung”**.

B. Identifikasi dan Pertanyaan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah mengacu pada kumpulan masalah yang ditemukan pada latar belakang masalah dalam penelitian yang biasanya dinyatakan dalam kalimat pernyataan (Siregar, 2014). Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan yang perlu dibahas:

- a. Jumlah *followers* Instagram Roti'O mencapai 185.000 dan jumlah tayangan video tiktok Roti'O mencapai 146.800.000, tetapi terdapat E-WOM dari @rudiedwien bahwa “apa segampang itu perusahaan sekelas ini (Roti'O) menolak pembeli gegara gak ada uang kembalian?” dan @dolong bahwa “mau nyobain tapi sekarang roti o mahal”. Serta

terdapat *research gap* mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat beli.

- b. Roti'O dengan citra merek yang kuat pada tahun 2020 dengan poin *top brand index* mencapai 54,10 tetapi pada tahun 2022 dan tahun 2023 tidak terdapat data lebih lanjut, sedangkan pesaingnya yaitu Roti Boy mengalami peningkatan poin dari tahun 2022 ke tahun 2023 yaitu menjadi 30,90. Terdapat *research gap* mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli
- c. Ulasan *negative* mengenai kualitas produk Roti'O di laman komentar tiktok, seperti akun @yanzz bahwa “udah pernah coba tapi eneg bgt” dan akun lainnya mengatakan bahwa “lebih enak roti boy, soalnya roti'o didiemin lama di keras, roti boy masih tetap empuk”. Terdapat *research gap* mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

2. Pertanyaan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), pertanyaan penelitian merupakan pedoman awal bagi peneliti untuk mengeksplorasi obyek penelitian, dan disusun berdasarkan masalah yang perlu dijawab melalui pengumpulan data. Berdasarkan paparan identifikasi masalah di atas maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah, bagaimana dan seberapa besar *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung ?

- b. Apakah, bagaimana dan seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung?
- c. Apakah, bagaimana dan seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait dengan pertanyaan penelitian, yaitu untuk mengetahui segala sesuatu setelah pertanyaan penelitian terjawab melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Tujuan penelitian yaitu untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan (Sugiyono, 2013). Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa tujuan penelitian yang diajukan yang akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan memahami pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan memahami pengaruh citra merek terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi apa yang akan dicapai melalui penelitian, jika penelitian berhasil (Siregar, 2014). Adapun Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan serta pengetahuan di bidang penelitian serta menjadi sumber Pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam upaya menambah wawasan dan pengetahuan akan dampak *electronic word of mouth*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

b. Perusahaan Roti'O

Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian serta bukti empiris, khususnya bagi pihak Roti'O dalam memantau aktivitas pemasaran termasuk menguji dampak *electronic word of mouth*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

c. Masyarakat Umum

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca serta menjadi referensi penelitian selanjutnya.