

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini tengah mengalami banyak kemajuan, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai sektor bisnis di Indonesia marak dan memiliki keunggulan tersendiri. Maraknya perusahaan sejenis mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk berinovasi dan mampu menguasai persaingan yang ada secara efektif guna memastikan kelangsungan bisnisnya. Pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang efektif untuk bersaing dalam menarik minat konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Gelato merupakan es krim tradisional Italia dengan tekstur yang lebih lembut, rasa yang lebih nikmat, dan lebih sedikit lemak daripada es krim, hal ini membuat gelato menjadi salah satu hidangan penutup yang paling diminati. Produk olahan yang dibuat dari susu sapi ini tampak seperti es krim di bagian luarnya, tetapi sebenarnya merupakan hidangan olahan susu beku (Goff, 2013). Orang-orang menyukai gelato karena memiliki begitu banyak rasa yang berbeda dan memberikan pengalaman rasa yang unik. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kualitas dalam makanan, sehingga permintaan gelato di Indonesia pun meningkat.

Tren gaya hidup sehat juga berkontribusi terhadap popularitas gelato karena bahan-bahannya yang lebih alami dan rendah lemak. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat serta pengaruh budaya kuliner global turut mendorong perkembangan bisnis gelato di berbagai kota besar di Indonesia. Peluang bisnis gelato sangat menjanjikan karena masih memiliki pasar yang luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, inovasi dalam varian rasa, serta konsep bisnis yang

menarik, bisnis gelato dapat berkembang menjadi usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, memulai bisnis kuliner gelato menjadi pilihan yang potensial bagi para pengusaha yang ingin merambah industri kuliner dengan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik tersendiri.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Es Krim di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi Es Krim Nasional (Juta)</b>
2020	15,3
2021	16,7
2022	19,05
2023	20,3
2024	21,4

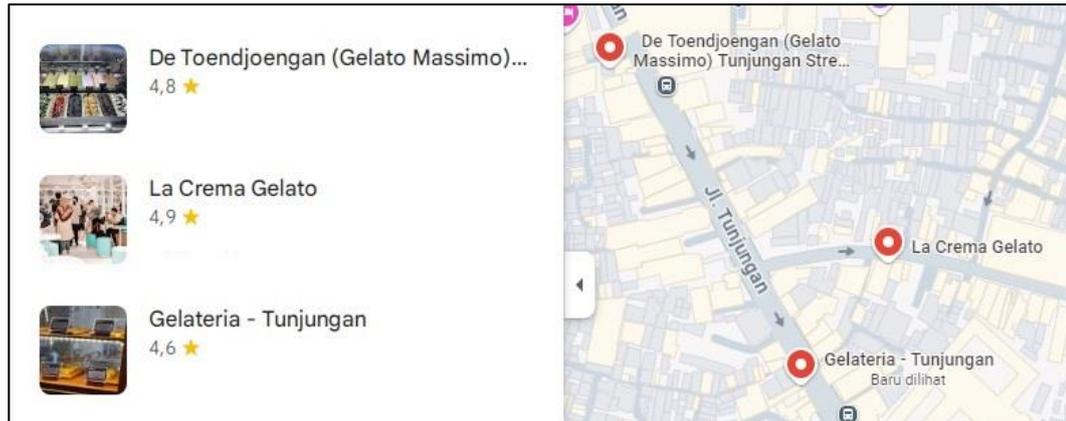
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Menurut data yang sudah ditampilkan pada tabel 1.1, konsumsi es krim di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebanyak 15,3 juta hingga tahun 2024 sebanyak 21,4 juta telah mengalami kenaikan sebesar 40 %. Hal ini menunjukkan bahwa es krim semakin disukai oleh rakyat Indonesia dari macam-macam kalangan mulai yang berumur masih anak-anak hingga orang dewasa masih menyukai. Cuaca di Indonesia yang beriklim subtropis yang terbilang panas sangat cocok untuk mengkonsumsi es krim. Banyaknya peminat dari gelato membuat banyak pelaku bisnis yang mulai membuka gerai gelato.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu barang yang melibatkan tindakan dari konsumen, dengan melalui berbagai tahapan yang panjang. Keputusan pembelian menunjukkan variasi yang beragam dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen yang terlibat dalam proses perolehan. Menurut Sudaryono (2014), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan. Individu yang menghadapi masalah harus

memiliki kemampuan untuk memilih satu alternatif dari beberapa pilihan. Ketika diberi pilihan antara membeli dan tidak membeli, kebanyakan orang akhirnya benar-benar membeli sesuatu (Yogi, 2023). Konsumen meneliti dan mempertimbangkan pilihan mereka untuk suatu produk atau layanan sebelum berkomitmen untuk membeli (Yulindasari dan Fikriyah, 2022).

*Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah praktik penyampaian pendapat mengenai pengalaman pada suatu produk atau layanan menggunakan jejaring sosial daring untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk atau layanan tersebut (Pasharibu, 2021). Menurut Keni (2020), *electronic word of mouth* dapat digunakan oleh konsumen untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk dan layanan suatu perusahaan dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan tersebut. Pengguna Google Maps dan platform berbasis internet lainnya dapat terlibat dalam aktivitas *Electronic Word of Mouth*, seperti menilai dan mengulas produk dan layanan, berbagi cerita dan wawasan pribadi, dan menerima rekomendasi yang dipersonalisasi (Mathayomchan dan Taecharunroj, 2020). Selain Google Maps praktik *Electronic Word of Mouth* juga dapat melalui instagram dan tiktok. Pengguna dapat mengambil foto produk, mengunggahnya ke platform, lalu memberi tahu teman, keluarga, dan tetangga tentang produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian (Wahyuningsih *et al*, 2024).



Gambar 1.1 Rating Gelato di Jalan Tunjungan

Berdasarkan tabel 1.1 rating yang diberikan konsumen mengenai pengalaman berkunjung ke es krim shop melalui google maps, rating tertinggi ada pada es krim shop La Crema Gelato dengan rating 4,9 sedangkan rating terendah ada pada Gelateria dengan rating 4,6. Rating dan ulasan konsumen merupakan pendapat atau testimoni yang diberikan individu yang telah mengkonsumsi produk pada suatu tempat, ulasan dapat membantu orang lain dalam melakukan pembelian dan akan menjadi pertimbangan apabila rating dan ulasan yang diberikan orang lain rendah.

Menurut Zahara dan Sembiring (2020), tujuan promosi produk adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau layanan dengan menginformasikannya kepada masyarakat umum. Iklan menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Platform daring hanyalah salah satu dari sekian banyak cara calon pelanggan melihat kampanye pemasaran yang dijalankan oleh berbagai perusahaan. Secara sederhana, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan dan produknya kepada khalayak tertentu dengan harapan mereka akan menerima, membeli, dan tetap setia pada hal tersebut (Tjiptono 2013). Tujuan promosi, menurut Widyanto dan Albetris (2021), adalah untuk mendongkrak perdagangan dan sektor bisnis.

Karena promosi bergantung pada tampilan promosi dan produk yang diluncurkan selama kampanye, keputusan pembelian dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas, jumlah, dan kesesuaian promosi. Penjualan diantisipasi meningkat sebagai hasil dari promosi.

Lokasi suatu usaha memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berkunjung dan membeli dari tempat usaha tersebut. Menurut Ramadhani (2019), menegaskan bahwa lokasi perusahaan ditentukan oleh keputusan strategis untuk mengembangkan perusahaan yang sejalan dengan harapan konsumen akan produk dan layanan yang mudah diakses, dengan tujuan memaksimalkan laba. Menurut Armstrong (2018), sebuah bisnis dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan penyesuaian harga melalui sejumlah strategi terkait lokasi. Menemukan lokasi strategis terbaik untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan. Memenuhi ekspektasi, menarik konsumen, dan menghasilkan laba adalah hal-hal yang seharusnya terjadi di lokasi yang tepat. Di sisi lain apabila lokasi yang salah dipilih, hal itu dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis dan mencegah organisasi mengoptimalkan laba. Lokasi usaha yang berdekatan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga memungkinkan keputusan konsumen untuk mengunjungi dikarenakan banyaknya pilihan yang ada menimbulkan persaingan bisnis.

Gelato adalah es krim tradisional khas Italia yang merupakan makanan penutup beku yang rendah lemak dibuat dengan susu, air, gula, dan buah segar, nama "gelato" berasal dari kata Italia "congelati," yang berarti beku. Salah satu kedai es krim gelato di Surabaya adalah Gelateria berlokasi di Jalan Tunjungan 70, Surabaya.

Tabel 1.2 Pesaing Gelato di Jalan Tunjungan Surabaya

Nama Tempat	Lokasi
Gelateria	Jalan Tunjungan Nomor 70, Genteng, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60275
La Crema Gelato	Jalan Genteng Besar Nomor 79, Genteng, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60275
De Toendjoengan (Gelato Massimo)	Genteng, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60275

Sumber : Data Primer Diolah,2025

Jalan Tunjungan merupakan jalan yang berada di pusat kota Surabaya, jalan ini selalu ramai dikunjungi, adanya bangunan bersejarah membuat suasana klasik menarik banyak orang untuk mengunjungi, hal ini juga didukung dengan alunan seni musik di pinggir jalan yang dapat mengundang banyak orang, di jalan Tunjungan juga terdapat banyak wisata kuliner, hal ini mendorong pebisnis untuk lebih kreatif dan inovatif untuk dapat mempertahankan bisnisnya, salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam mengembangkan bisnisnya yaitu *Electronic Word of Mouth* dengan memperhatikan pendapat yang diberikan konsumen sebagai acuan dalam memenuhi keinginan konsumen dan mengembangkan kualitas produk yang dimiliki, promosi juga berperan dalam menginformasikan produk dan menyebarluaskan produk kepada masyarakat menjadi langkah penting agar masyarakat dapat mengetahui ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika konsumen memahami produk apa saja yang tersedia, hal tersebut dapat memicu ketertarikan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Ada juga penetapan lokasi yang strategis menimbulkan calon pembeli bisa mengakses tempat dengan mudah sehingga dapat menarik calon pembeli untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan daya saing dan

profitabilitas.

Penulis memilih Gelateria sebagai subjek penelitian berdasarkan data kuliner es krim gelato yang diberikan di atas. Penelitian ini terutama bertujuan untuk mengevaluasi keputusan pembelian di gelateria dan berfokus pada *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen, promosi yang digunakan, dan lokasi usaha. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul untuk dilakukan penelitian sebagai berikut: **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Gelato di Gelateria Surabaya”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Gelateria Surabaya?
2. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya?
4. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen gelato di Gelateria Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian gelato di Gelateria Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Meningkatkan keterampilan mereka dan menerapkan pengetahuan teoritis yang telah mereka pelajari ke situasi dunia nyata di lapangan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Untuk tujuan penyajian Jurusan Agribisnis pada Fakultas Pertanian di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Fakultas Pertanian Jawa Timur. Lebih jauh lagi, penelitian dapat berfungsi sebagai sumber daya tambahan dan petunjuk bagi mahasiswa lain untuk diikuti ketika mereka menulis proyek yang sebanding.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai forum kerja sama antara perguruan tinggi dan industri sebagai perbaikan dalam lingkungan bisnis yang nyata. Selain itu, bisnis memperoleh perspektif baru dari hasil analisis penelitian.