

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan sektor yang terus berkembang dengan pesat, tidak hanya sebagai bagian integral dari kebutuhan manusia akan konsumsi makanan, tetapi juga sebagai cerminan dari budaya, inovasi, dan kreativitas dalam proses pengolahan dan penyajian makanan (Matondang, 2024). Sektor kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41%, diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutan kedua dan ketiga (Wibawati & Prabhawati 2021).

Indonesia, dengan keberagaman budaya dan tradisi kuliner yang kaya, telah menjelma menjadi destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional (Suhayatmi, 2020). Dari masakan tradisional hingga inovasi kuliner modern, Indonesia terus memperkuat reputasinya sebagai surganya para pecinta makanan. Hal ini menjadi gambaran bahwa kuliner merupakan sesuatu yang harus dikembangkan oleh setiap daerah, karena ketika terdapat wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah hal yang melekat pada wisatawan adalah kuliner khas daerah tersebut.

Bisnis kuliner yang mengusung makanan khas daerah selalu ramai peminat. Bukan hanya warga asli daerah tersebut yang menggemari, namun banyak orang dari daerah lain pun kerap tertarik mencoba merasakan eksotisme cita rasa kuliner daerah lain (Septian & Handaruwati, 2021). Kuliner setiap daerah selalu memiliki ciri khasnya, yang menjadi daya tarik sendiri juga bagi konsumen. Dari masakan tradisional hingga inovasi kuliner modern, Indonesia terus memperkuat reputasinya sebagai surganya para pecinta makanan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan lebih dari 11.223 usaha kuliner di seluruh negeri pada tahun 2020, dengan mayoritas berupa restoran atau rumah makan. DKI Jakarta memimpin sebagai provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak, diikuti oleh Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, dan Riau (Angelia, 2022).

Sebagian besar usaha kuliner Indonesia berlokasi di mal, namun juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, dan hotel. Pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar, namun terdapat juga pelanggan dari luar kabupaten/kota dan pelanggan sekali datang. Perkembangan industri kuliner ini didorong oleh faktor-faktor seperti globalisasi, urbanisasi, dan perkembangan ekonomi yang meningkatkan daya beli masyarakat (Aguss, 2023).

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk memajukan kuliner yang ada di Indonesia adalah dengan mengadakannya festival kuliner. Festival kuliner menjadi ajang untuk menunjukkan berbagai jenis

pengembangan menu kuliner. Diadakannya festival kuliner dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung karena dalam festival kuliner terdapat berbagai kuliner baik tradisional maupun kekinian. Sehingga dengan diadakannya acara tersebut dapat lebih memperkenalkan berbagai kuliner yang dimiliki suatu daerah.

Ponorogo, sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang kaya akan budaya dan tradisi, juga tidak terlepas dari fenomena perkembangan kuliner yang sedang berlangsung di Indonesia. Meskipun memiliki potensi kuliner yang melimpah, Ponorogo awalnya mungkin tidak mendapat sorotan yang cukup besar dalam kancah kuliner nasional (Pariwisata, 2019).

Ponorogo, sebagai sebuah kota dengan kekayaan budaya dan tradisi yang kuat, menawarkan ragam kuliner yang khas dan menggugah selera. Dari hidangan tradisional seperti sate ayam Ponorogo yang gurih dan lezat, hingga kreasi modern seperti nasi jagung Ponorogo yang unik. Setiap hidangan mencerminkan warisan kuliner yang kaya dan beragam. Selain itu, Ponorogo juga dikenal dengan aneka jajanan khasnya, mulai dari jenang grendul yang manis hingga serabi notosuman yang lembut. Keberagaman kuliner ini mencerminkan kekayaan budaya dan kreativitas kuliner yang menjadi bagian integral dan identitas Ponorogo (Abdi, 2020).

Pada festival kuliner khas Jawa Timur yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur di Pasuruan akhir-akhir ini, Ponorogo berhasil meraih juara kedua. Ponorogo, sebagai kabupaten yang terkenal dengan kesenian reog memiliki beberapa rekomendasi tujuan

kuliner, seperti sate ayam khas Kabupaten Ponorogo yang tetap memiliki pelanggan setia, meskipun digempar oleh berbagai jenis kuliner baru (Kurniawati, 2020). Hal ini menjadi bukti bahwa Ponorogo memiliki kuliner yang tidak diragukan lagi. Konsumen yang datang untuk kesenian Reog Ponorogo dapat mencicipi kuliner Ponorogo yang khas juga.

Seiring dengan berkembangnya kuliner Ponorogo yang terus meningkat, media sosial memegang peranan yang penting. Salah satu platform yang saat ini berkembang adalah Instagram. Penggunaan media sosial saat ini sudah semakin marak, salah satunya adalah Instagram (Amira & Nurhayati, 2019). Dengan berkembangnya teknologi dan penetrasi media sosial seperti Instagram, pemandangan kuliner di Ponorogo mengalami transformasi yang signifikan. Instagram memungkinkan para *food influencer* untuk membagikan foto-foto menarik, ulasan kuliner, dan informasi terkait kuliner secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian, peran Instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan kuliner Ponorogo menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Wisatawan yang ingin berkunjung ke Ponorogo dapat dengan mudah mencari rekomendasi kuliner-kuliner yang ada di Ponorogo melalui sosial media salah satunya Instagram. Informasi kuliner di Ponorogo dapat ditemukan melalui 3 *food influencer* yang mereview kuliner-kuliner di Ponorogo diantaranya *arriesskuliner*, *wisatakulinerponorogo* dan *street_foodponorogo* seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Instagram *Food Influencer* Di Ponorogo

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	ariesskuliner	81,8rb
2.	wisatakulinerponorogo	54,7rb
3.	street_foodponorogo	52,9rb

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, akun Instagram "ariesskuliner" menonjol sebagai akun yang paling banyak diikuti oleh masyarakat dengan jumlah pengikut sebanyak 81,8 ribu, diikuti oleh "wisatakulinerponorogo" dan "street_foodponorogo" dengan jumlah pengikut masing-masing sebesar 54,7 ribu dan 52,9 ribu. Dengan banyaknya pengikut Instagram dari "ariesskuliner", pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks kuliner menjadi signifikan, berpotensi untuk meningkatkan penjualan kuliner di wilayah Ponorogo.

Dengan beragam konten menarik seperti foto-foto makanan yang menggiurkan, ulasan restoran, dan rekomendasi tempat makan terbaik di Ponorogo, ariesskuliner telah berhasil membangun komunitas penggemar kuliner yang aktif dan bersemangat. Orang-orang mengikuti akun ini bukan hanya untuk mendapatkan informasi tentang kuliner di Ponorogo, tetapi juga karena mereka percaya pada kejujuran dan kualitas ulasan yang disajikan oleh ariesskuliner. Dengan demikian, akun Instagram ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari eksplorasi kuliner di Ponorogo bagi banyak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Dalam konteks pembelian kuliner, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian, peneliti membatasi variabel yang secara spesifik hanya memperhitungkan tiga faktor, yaitu *Valence of Opinion*, Konten dan Tingkat Kepercayaan. *Valence of opinion*, yang mengacu pada sikap positif atau negatif yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Goyette, *et al.*, 2010). Ulasan atau komentar *online* dari konsumen biasanya menjadi informasi bagi calon pelanggan, bahkan bisa menjadi referensi produk yang

diminati oleh mereka (Sagala *et al.*, 2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa alasan pemilihan variabel *Valence of Opinion* karena pengaruhnya yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk kuliner. Sikap positif dan negatif yang diberikan oleh pengguna dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi pembeli baru yang ingin mencoba produk tersebut.

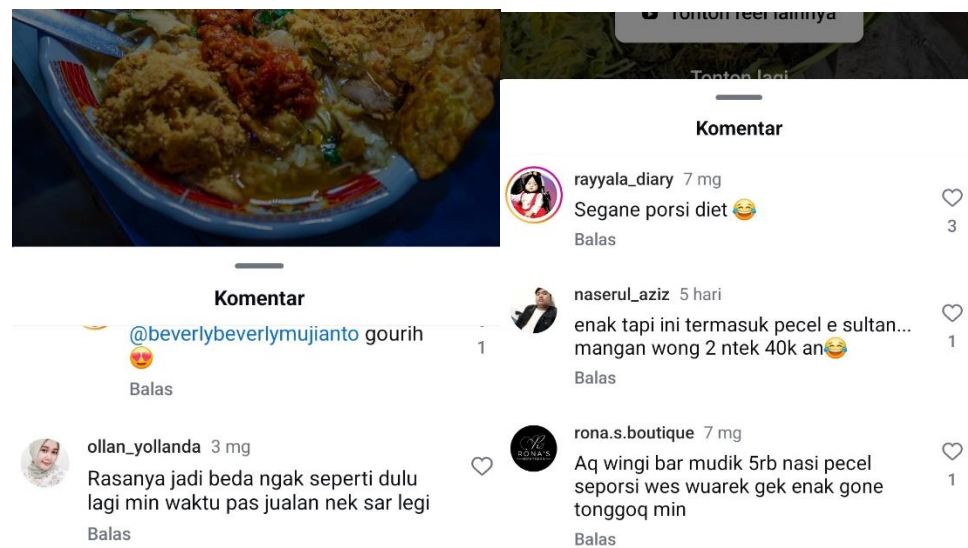
Berdasarkan informasi dari Instagram *food influencer* ariesskuliner beberapa postingan atau konten memiliki ulasan atau komentar online yang beragam. Beberapa komentar dari pembeli yang telah melakukan pembelian terhadap produk kuliner di Ponorogo memberikan komentar positif dan enak serta menandai temannya untuk mengajak membeli kuliner tersebut. Hal ini dapat dibuktikan sebagai penguat fenomena yang terjadi nyata adanya dilapangan sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Ulasan Review Positif dari Instagram ariesskuliner

Sumber : Instagram ariesskuliner (2024)

Tak hanya ulasan positif, ada beberapa dijumpai komentar negatif tentang makanan yang diposting, berkaitan dengan selera cita rasa makanan yang kurang cocok di lidah dan komentar tentang perubahan porsi makanan yang dijual. Berdasarkan dari hasil komenar negaif dari konsumen dapat di tunjukan mengenai komentar negatif, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Ulasan Review Negatif dari Instagram ariesskuliner

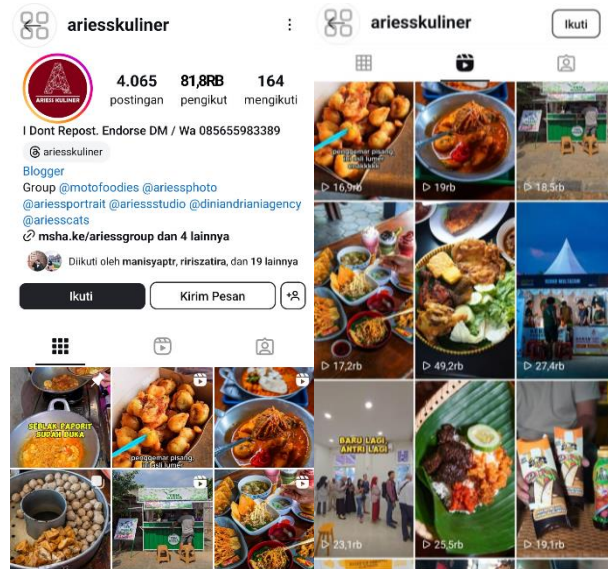
Sumber : Instagram ariesskuliner (2024)

Dari beberapa ulasan dan komentar yang diposting, maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen lain sebelum menentukan membeli makanan yang direkomendasikan oleh *food influencer* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kim, 2021), yang menyatakan ulasan pelanggan memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada informasi produsen. Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adeliasari *et al.*,

2014), (Amil, 2021), (Sagala *et al.*, 2023), (Nursavira & Nurainun, 2022), dan (Noviandi, 2021)).

Selain *Valence of Opinion*, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Konten. Jenis konten yang dipublikasikan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Goyette *et al.*, 2010). Foto-foto makanan yang menggoda dan ulasan yang mendalam dapat membangkitkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Alasan peneliti memilih variabel konten karena jenis konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram ariesskuliner memainkan peranan penting dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk kuliner. Tujuan dari sebuah konten *Food Influencer* ariesskuliner ini memang memberikan sebuah ungkapan terhadap memberikan informasi sebuah kuliner dan utamanya meramaikan kegiatan pelaku bisnis kuliner yang ada di wilayah Ponorogo. Mengenai hasil konten yang diberikan cukup menarik maka ada adanya sebuah bentuk timbal baik adanya sebuah pengujung yang banyak dan dapat meramaikan pelaku bisnis kuliner yang ada di Ponorogo. Hal ini nantinya akan membawa dampak perubahan yang cukup signifikan dengan adanya sebuah konten dalam memberikan suatu pengembangan kuliner yang luar biasa yang dibantu dengan peran media sosial utamanya pada akun ariesskuliner di Instagram.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa adanya berbagai macam konten terhadap berbagai macam review makanan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Konten ariesskuliner

Sumber : Instagram ariesskuliner (2024)

Berdasarkan hal ini dalam sebuah foto-foto makanan yang menarik dan ulasan yang informatif dapat membantu menggambarkan pengalaman kuliner di Ponorogo dengan lebih baik, sehingga menarik minat konsumen untuk menjelajahi berbagai hidangan khas yang ditawarkan. Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ((Fadhilah & Saputra, 2021), (Vildayanti *et al.*, 2022), (Khalil *et al.*, 2023), (Sabil *et al.*, 2022), dan (Ramadhan & Purnamasari, 2023)).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan. Tingkat kepercayaan konsumen juga memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih

memilih untuk membeli produk dari sumber yang mereka percayai (Maulana, 2019). Alasan peneliti memilih variabel kepercayaan karena kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan oleh Instagram @ariesskuliner dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas, akurasi, dan konsistensi informasi yang diberikan, serta interaksi yang terjalin antara pengikut dan akun tersebut. Hal ini memiliki berbagai macam hal yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang berlandaskan pengaruh terhadap adanya kepercayaan yang dibuat dari sebuah konten yang menarik serta dengan adanya sebuah informasi terkait media sosial meyakinkan kepada pembeli atau konsumen dalam mempengaruhi seseorang membeli suatu produk yang telah di sediakan dikarenakan dengan adanya peran media sosial memberikan sebuah kepercayaan yang cukup baik kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk kuliner yang ada di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ((Maulana, 2019), (Nur & Octavia, 2022), (Yulianto & Soesanto, 2019), (Haekal *et al.*, 2016), dan (Lailiya, 2020)).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Valence of Opinion*, Konten dan Tingkat Kepercayaan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di berbagai konteks industri, termasuk industri kuliner. Dengan demikian, dukungan dari penelitian terdahulu yang

relevan ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini, serta menegaskan pentingnya variabel yang dipilih dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner di wilayah Ponorogo.

Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Valence Of Opinion*, Konten Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Wilayah Ponorogo (Studi Kasus *Followers Instagram @ariesskuliner*)"**. Hal ini karena peneliti melihat pentingnya memahami bagaimana pengaruh *Valence of Opinion*, Konten, dan Tingkat Kepercayaan melalui platform media sosial seperti Instagram, terutama akun ariesskuliner, dapat memengaruhi keputusan pembelian kuliner di wilayah Ponorogo. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks industri kuliner lokal, serta menggali lebih dalam peran media sosial dalam pembelian produk makanan dan minuman.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka batasan masalah yang peneliti ambil yaitu:

1. Variabel yang diambil adalah *Valence of Opinion*, Konten, Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pembelian di Wilayah Ponorogo.
2. Produk yang diteliti adalah kuliner yang di *review* oleh ariesskuliner.

3. Objek penelitian ini adalah *followers* instagram @ariesskuliner di Wilayah Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner?
2. Apakah Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner?
3. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dikemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner.
2. Untuk menganalisis pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner.
3. Untuk menganalisis pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram ariesskuliner.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan diimplementasikan di kehidupan nyata yang tentunya dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Valence of Opinion*, Konten, Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan berguna bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang pemasaran tentang pengaruh *Valence of Opinion*, Konten, Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penerapan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Valence of Opinion*, Konten, Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian agar lebih efektif dan efisien dalam pembelian kuliner di Wilayah Ponorogo.