

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Magetan terletak di kaki Gunung Lawu yang dikenal menjadi kota kecil yang sejuk, tenang, dan nyaman. Kota yang berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah ini tak hanya menjadi tempat menenangkan diri dari hiruk pikuk kota besar, tetapi Magetan juga menawarkan destinasi wisata alam yang mempesona dan kuliner khas yang menggugah selera. Magetan mempunyai keberagaman kuliner dari berbagai hidangan yang memanfaatkan hasil bumi lokal dan diwariskan secara turun menurun. Jadi tidak heran jika wisata kuliner menjadi salah satu cara terbaik untuk menikmati Magetan dengan berkesan serta bersahaja.

Magetan mempunyai kuliner yang unik yang menjadikan daerah lain penasaran untuk mencoba yaitu olahan bekicot. Pada beberapa wilayah Magetan, bekicot ditenak serta diolah menjadi suatu hidangan yang lezat. Bekicot yang awalnya dianggap sebagai hama oleh petani, kini menjadi salah satu kuliner yang bernilai tinggi. Olahan dari bekicot ini bukan sekedar makanan, tetapi menjadi bagian kearifan lokal masyarakat Magetan untuk mengolah sumber daya alam disekitarnya menjadi suatu nilai yang khas, dengan diolahnya menggunakan bumbu-bumbu khas Jawa Timur sehingga menciptakan cita rasa yang khas dan berbeda dari kuliner daerah lain. Dengan tren kuliner yang semakin berkembang, bekicot menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan serta masyarakat Magetan sendiri untuk mencicipi olahan ini. Keunikan dan perkembangan kuliner bekicot di

Magetan memang sudah tidak diragukan lagi keberadaannya. Di Magetan tersorot salah satu tempat menjadi legenda kuliner khas daerah yaitu Warung Bekicot Magetan.

Warung Bekicot Magetan didirikan oleh ibu Watik pada tahun 2000 yang beralamatkan di Jl. Raya Sarangan, Wotan, Widorokandang, Kec. Sidorejo, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Warung ini menjadi salah satu tempat yang mempopulerkan olahan bekicot sebagai kuliner khas Magetan. Tidak hanya digemari cita rasanya, bekicot mempunyai fakta memiliki nilai gizi cukup tinggi, non kolestrol, tinggi protein, rendah lemak, serta mengandung berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi Kesehatan. Olahan bekicot di Warung Bekicot Magetan ini dimasak dengan ditumis dengan bumbu cabai, bawang, serta rempah khas, memberikan cita rasa pedas yang menggugah selera serta mereka juga masih memiliki menu lainnya. Tidak heran lagi Warung Bekicot Magetan ini sudah dikunjungi banyak masyarakat lokal dan telah menjadi destinasi kuliner yang mendapat perhatian para wisatawan, termasuk pejabat daerah seperti Bupati Magetan dan para foodvlogger terkenal untuk mencicipi kelezatan bekicot di Magetan.

Daya tariknya yang kuat pada kuliner lokal membuat warung ini tetap eksis meskipun sudah bertahun-tahun berdiri, selain konsistennya terhadap menjaga rasa Warung Bekicot Magetan ini pada di era sekarang ketika pesatnya perkembangan teknologi, mereka mampu beradaptasi dengan cara aktif media sosial dan platform berbagi video khususnya yaitu aplikasi TikTok, untuk memperkenalkan Warung Bekicot Magetan kepada khalayak yang lebih luas, dan mampu menjangkau

generasi yang lebih muda. Dengan memanfaatkan kekuatan digital di era sekarang, warung ini tetap dapat berkembang meskipun kuliner tradisional yang disajikan sangat kental dengan nilai budaya lokal.

Perkembangan sebuah teknologi digital yang semakin canggih membuat terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada dunia pemasaran. Di era sekarang ini, media sosial seperti TikTok, Youtube, dan Instagram bukan hanya mempunyai fungsi sarana hiburan saja tetapi telah menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk. Diungkap pada Detik.net dalam laporan Digital 2025 Global Overview Report. Dalam laporan ini, disampaikan bahwa jumlah pengguna medsos di Indonesia itu sebagai perspektif, dimana angka tersebut setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal 2025 yang mencapai 285 juta jiwa. Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang merasakan dampak besar dari media sosial. Tren pada kuliner tidak sepenuhnya bergantung pada cita rasa ataupun lokasi strategis, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipresentasikan secara digital. Mempunyai konten yang kreatif, autentik, serta menarik mampu menciptakan eksposur yang luas, bahkan dapat menjangkau konsumen diluar jangkauan usaha.

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran kuliner adalah Warung Bekicot Magetan, warung ini dikenal melalui konten TikTok-nya. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang akhir-akhir ini menjadi trending karena banyaknya tampilan audio dan video yang menarik perhatian pengguna (Tias et al., 2023). Menurut kalodata.com aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di

dunia. Dengan TikTok yang mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024, Warung Bekicot Magetan berhasil memanfaatkan platform ini untuk menjangkau lebih banyak pengunjung. Konten yang viral di TikTok membantu warung ini mendapatkan perhatian yang lebih luas, meningkatkan jumlah pengunjung, dan memperkenalkan kuliner khas Magetan ke audiens global, seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna TikTok.

Pada Warung Bekicot Magetan ini yang mempunyai keunikan menu serta latar belakang tradisional menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, yakni olahan bekicot yang jarang ditemukan di tempat lain. Namun, ada juga faktor penting yang mendorong popularitasnya meningkat secara pesat yaitu kekuatan pada media sosial, khususnya melalui penyebaran informasi secara digital oleh para pengguna. Fenomena ini dikenal dengan *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM). Didukung dengan semakin banyaknya platform online yang terus berkembang, serta kecanggihan dari handphone, dimana konsumen dapat mengetahui semua informasi produk salah satunya dari Komunikasi Electronic Word Of Mouth (Sahidillah Nurdin, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Komunikasi yang sukarela dilakukan ini menyebar dengan pesat dengan melau E-WOM dapat memberikan informasi seperti ulasan, memberikan rating, testimoni. Karena memiliki sifat yang mudah diakses, E-WOM memberikan pengaruh serta keputusan pembelian secara signifikan.

Pada Warung Bekicot Magetan banyak pengunjung yang membagikan pengalamannya setelah mengunjungi warung ini dalam bentuk konten video maupun ulasan positif di media sosial. Efek viral dari kegiatan tersebut memberikan jangkauan audiens yang lebih luas, bahkan hingga luar daerah Magetan. Konten – konten tersebut dapat ribuan hingga jutaan penonton, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan eksposur usaha serta minat para pengunjung baru untuk mencoba langsung.

Akun TikTok Warung Bekicot Magetan (@bekicotmagetan) mempunyai jumlah pengikut mencapai lebih dari 282 ribu dan jumlah suka mencapai 13,7 juta. Dalam akunnya, banyak komentar-komentar positif dari warganet yang telah mencoba produknya, seperti komentar yang diunggah oleh akun @user819050, disebutkan bahwa “ *bekicot magetan memang enak, manis pedas asin gurih*”, berdasarkan komentar yang diunggah oleh akun@san, disebutkan bahwa “*kalau Nanakoot review, aku percaya Bekicot Magetan enak*”. Selanjutnya pada akun-akun TikTok konten kreator terkenal juga banyak yang ikut mempromosikan Warung Bekicot Magetan seperti Tanboykun, King Abdi, Isa Bajai, dan Nanakoot serta tanggapan positif dari pelanggan umum. Hal ini turut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, karena calon konsumen mempunyai kepercayaan yang lebih setelah melihat banyaknya alasan atau tanggapan positif di sosial media serta menciptakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang kuat dan berdampak luas.

Pada penelitian terdahulu, terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif yakni oleh Penelitian Prayoga & Mulyandi, (2020). Hasil menunjukkan E-WOM

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan ulasan atau rekomendasi dengan digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama, seperti penelitian mengenai Electronic Word of Mouth berpengaruh negatif dari peneliti Rondonuwu et al., (2024). Perbedaan hasil dipengaruhi oleh banyaknya faktor-faktor seperti platform yang digunakan atau jenis usahanya. Seperti pada Warung Bekicot Magetan yang secara khusus akan mengkaji kekuatan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha kuliner tradisional. Oleh karena itu E-WOM masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai usaha pada Warung Bekicot Magetan.

Faktor penting yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Novel Apriyani et al., 2021) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak para pengunjung memberikan ulasan positif terkait dari segi rasa masakannya yang lezat dan mempunyai olahan bekicot yang berbeda dari tempat lain, seperti dari segi cara pembersihan bekicotnya yang membuat sudah tidak amis, mempunyai banyak pelanggan loyal yang dari 5 sampai 10 tahun yang lalu, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi sebuah rasa atau kualitas produk adalah kunci dari loyalitasnya pelanggan untuk mengunjungi Warung Bekicot Magetan, dari cita rasa yang khas dan lezat akan memberikan kesan positif dan mendorong pembelian ulang.

Selanjutnya, tekstur pada olahan bekicot juga sangat penting karena menyangkut kenyamanan ketika mengonsumsinya, khususnya pada bekicot yang

mempunyai karakteristik unik. Daging pada bekicot dikenal memiliki tekstur yang kenyal sehingga diberikan pengolahan yang baik dan benar agar hasil akhirnya tetap empuk serta mudah dikunyah. Tekstur yang tidak sesuai, seperti terlalu keras atau terlalu lembek, dapat menurunkan selera makan konsumen dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Selain tekstur, dalam menilai kualitas produk makanan aroma memiliki peran dalam membentuk kesan awal terhadap makanan, bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Pada olahan bekicot menjadi tantangan tersendiri dalam proses pembersihan dan pengolahannya, yang tentunya sudah dilakukan oleh Warung Bekicot Magetan dengan baik. Pada makanan memiliki aroma yang enak tidak hanya meningkatkan selera makan, tetapi juga memperkuat identitas dari kuliner lokal yang unik.

Penampilan sendiri tidak kalah penting dalam menilai kualitas produk. Penampilan menjadi kesan pertama yang diterima oleh konsumen sebelum mereka mencicipi atau mencium aromanya. Pada olahan bekicot yang sebagai bahan makanan yang tidak umum, bentuk fisik dari bekicot dapat menimbulkan persepsi negatif untuk konsumen. Penyajian pada warung bekicot terdapat kelengkapan seperti adanya nasi, sambal, dan lalapan, yang menjadikan tampilan mempunyai warna kontras. Warung bekicot juga menyajikan semua menu dalam kondisi siap saji, dalam hal ini mengingat juga bahwa pada Warung Bekicot Magetan juga mempunyai menu tambahan lain seperti iwak kali, lele, telur, dan sebagainya dan juga sudah siap saji. Namun, terdapat kondisi yang dapat menimbulkan kesan bahwa makanan kurang terjaga kebersihannya yaitu makanan dalam keadaan siap saji pada Warung Bekicot Magetan ini ditampilkan pada tempat wadah-wadah

terbuka tanpa adanya etalase, tudung saji, ataupun pelindung lain yang memadai, terutama jika terlihat ada debu, serangga atau pengaruh dari lingkungan lainnya. Oleh karena itu, aspek penampilan tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan profesionalisme penyajian.

Jadi memang kualitas produk memiliki peran penting, terutama dalam industri kuliner tradisional yang semakin akan bersaing di era digital. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati & Husnul, 2015). Pada penelitian terdahulu, terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Montolalu et al., (2021). Tetapi, terdapat juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dari Farhanah dan Marzuqi pada tahun (2021). Melihat adanya perbedaan ini menandakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu mutlak. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan perlunya pertimbangan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kualitas produk masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai usaha pada Warung Bekicot Magetan, terutama karena bekicot sebagai bahan makanan masih belum umum dikonsumsi oleh sebagian masyarakat. Meski dari sisi rasa, tekstur, dan pengolahan sudah terjamin, namun

penerimaan konsumen tetap menjadi tantangan tersendiri yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat Warung Bekicot Magetan yang mempunyai kualitas produk yang terjaga serta mampu membangun kepercayaan konsumen, tidak dapat dipungkiri kesuksesan Warung Bekicot Magetan juga sangat dipengaruhi oleh Daya Tarik Konten. Disini daya tarik konten merupakan metode menarik perhatian publik mempengaruhi minat produk atau layanan (Kartika, 2019). Konten menarik membantu pelanggan membuat keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Konten yang menarik juga memberikan hiburan tanpa mengabaikan tujuan perusahaan promosi (Heidi Cohen & Puspitasari, 2017) dalam (Uljannah & Santoso, 2024). Mempunyai konten yang menarik, unik, serta berbeda dari yang lain, di era media sosial ini mampu menjadi alat yang sangat efektif untuk memiliki perhatian dan mendorong pelanggan.

Warung Bekicot Magetan memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi yang unik, mereka menggabungkan seni bela diri, seni reog, mempunyai musik yang khas dan adanya proses penyajian makanan yang ditampilkan dengan cara menghibur. Menggunakan banyak konten lucu di media sosial membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan Meena et al., (2020). Jadi pada konten Warung Bekicot Magetan menjadi viral sehingga menimbulkan rasa penasaran yang tinggi dari masyarakat. Terlihat pada akun TikTok (@bekicotmagetan), sebelum mereka mempunyai konsep konten yang baru rata-rata jumlah penayangan video berkisar 1.609 hingga 5.000 views, tetapi setelah mereka mengganti konsep

kontennya seperti mempunyai lagu sendiri yang berjudul bekicot magetan, pengalaman autentik menyantap makanan dengan persembahan gerakan silat, makan bekicot di alam terbuka seperti sawah, serta konten menarik lainnya, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah penayangan video, mulai dari 103,4 ribu hingga 737,6 ribu views.

Tabel 1.1 Perkembangan TikTok Warung Bekicot Magetan 2024-2025

Tanggal Posting	Viewer	Like	Komentar
16-6-2024	8.435 rb	300	20
17-6-2024	8,1 jt	286,7 rb	7.080
31-7-2024	12,7 jt	591,6 rb	12,8 rb
1-1-2025	16,7 jt	467,9 rb	3.993

Sumber : TikTok, 2025

Daya Tarik konten ini memberikan pengaruh pengguna media sosial awalnya tertarik dengan keunikan kontennya akhirnya mencari lokasi warung, membagikan ulang konten, hingga akhirnya melakukan kunjungan ke Warung Bekicot Magetan. Menurut Duncan, daya tarik dalam proses komunikasi pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam menyampaikan suatu pesan, memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif dan dapat menghasilkan pembelian, yang dapat meningkatkan penjualan (Larasati & Susilo, 2022).

Pada Warung Bekicot Magetan mengalami lonjakan jumlah penayangan video, tetapi terdapat juga dampak nyata dari viralnya konten yang dibuat terhadap

kegiatan usaha keseluruhan. Peningkatan popularitas Bekicot Magetan di media sosial berbanding lurus dengan naiknya permintaan pasar. Hal ini terbukti dari yang semulanya jumlah produksi sekitar 1 kwintal per hari, kini melonjak menjadi 2 sampai 3 kwintal per hari. Jadi eksposur pada media sosial mampu menciptakan peluang besar. Pada penelitian Eliza & Mulya, (2021) menekankan daya tarik konten memiliki dampak signifikan karena memberikan informasi kepada konsumen. Penelitian terdahulu oleh (P. Sari et al., 2023) yang menyatakan daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan daya tarik konten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh (Manurung et al., 2022). Jadi daya tarik konten tidak selalu akan signifikan untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk menentukan daya tarik konten banyak hal yang diperhatikan seperti segi penampilan, keunikannya, informasi yang disampaikan, dan kesederhanaan dalam pembuatan konten yang dapat dipahami. Daya Tarik Konten masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai usaha pada Warung Bekicot Magetan, terutama karena tidak semua konten viral mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Belum lagi konten yang terlalu menghibur terkadang mengaburkan fokus pada kualitas produk yang ditawarkan. Ini menjadi tantangan penting yang perlu dianalisis lebih dalam dalam konteks keberhasilan promosi digital suatu UMKM. Oleh karena itu Daya Tarik Konten masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai usaha pada Warung Bekicot Magetan.

Selanjutnya faktor yang sering dianggap mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu Fasilitas. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Rahmawati, 2020) fasilitas diartikan sebagai setiap fasilitas nyata yang disediakan oleh suatu penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggannya. Fasilitas menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Jayanti & Yulianthini, 2022) merupakan semua peralatan bersifat fisik dan disediakan oleh pihak perusahaan atau pemilik usaha agar bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen. Namun, pada kasus Warung Bekicot Magetan, mereka mempunyai fasilitas yang terbilang sederhana dan tradisional, tetapi warung ini tidak pernah sepi pengunjung. Meskipun warung bekicot ramai serta viral, dari segi fasilitas masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Lokasi yang berada di pinggir sawah memberikan nuansa yang terbuka, tetapi untuk kenyamanan belum sepenuhnya mendukung karena kondisi bangunan atau tata letak yang masih kurang diperhatikan dan dari segi kebersihan masih bisa ditingkatkan lagi. Pada area cuci piring terlihat terbuka dan cukup dekat dengan area pengunjung untuk makan, sehingga mengganggu dari segi estetika serta kebersihannya. Selain itu tempat dari segi tempat parkir masih banyak kendaraan yang harus parkir dipinggir jalan. Meski begitu, warung bekicot tetap menyediakan fasilitas seperti toilet dan mushola yang cukup memadai untuk pengunjung. Selanjutnya fasilitas dari segi pelayanan, beberapa pengunjung bahkan mengeluh bahwa saat ingin memesan, mereka disarankan untuk sudah mengetahui ingin pesan apa sebelumnya, karena jika terlalu lama memilih pelayan bisa menunjukkan sikap kurang ramah terhadap pelanggan.

Fasilitas pada konteks Warung Bekicot Magetan dapat dilihat menunjukkan bahwa meskipun warung ini tetap ramai pelanggan dan viral karena memiliki daya tarik tersendiri, perbaikan dari fasilitas dan pelayanan tetap perlu dilakukan guna meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung serta memberikan kepuasan secara menyeluruh. Terdapat penelitian terdahulu mengenai fasilitas yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari (Lesmana et al., 2022). Tetapi, terdapat juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yaitu dari (Listantia et al., 2023). Pengaruh dari fasilitas untuk sebuah usaha belum sepenuhnya berdampak positif dalam keputusan pembelian pada konsumen. Ada juga di sebuah usaha yang mengandalkan aspek rasa, keunikan dari pada fasilitas kenyamanannya dan juga sebaliknya. Maka dari itu, perlu dianalisis lebih lanjut apakah fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, atau justru tidak berperan besar dalam konteks usaha kuliner lokal seperti Warung Bekicot Magetan.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Warung Bekicot Magetan, seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas, maka dari keempat faktor tersebut perlu dikaji kembali dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Menurut Gumilang *et al.*, (2022) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jika dihubungkan dengan Warung Bekicot Magetan, tahapan ini sangat relevan pada kondisi lapangan. Pelanggan mengenali kebutuhan awalnya akan makanan unik serta pengalaman kuliner baru, terutama mereka melihat konten viral dari Warung Bekicot Magetan di TikTok yang menampilkan penyajian pada bekicot dengan iringan lagu khas mereka dengan adanya Gerakan silat. Pada tahap pencarian informasi dilakukan melalui media sosial, ulasan pengguna (E-WOM), dan review di Youtube, yang membuat daya Tarik konten memperkuat ketertarikan pelanggan. Selanjutnya pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan membandingkan warung bekicot dengan kuliner lainnya, namun daya tarik konten, testimoni positif, serta persepsi terhadap kualitas produk, seperti rasa yang konsisten dan pelayanan yang ramah menjadi faktor pembeda utama. Pada segi fasilitas Warung Bekicot Magetan memang sederhana, namun suasana alami disekitar sawah memberikan kenyamanan sederhana memungkinkan hal ini mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap keputusan membeli dan bahkan sampai pada perilaku pasca pembelian, yaitu dengan memberikan ulasan, membagikan pengalaman mereka di media sosial, atau bahkan melakukan kunjungan ulang. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Namun demikian, kehadiran faktor-faktor tersebut belum tentu secara otomatis menyebabkan keputusan pembelian terjadi. Konsumen tetap melalui proses penilaian subjektif masing-masing—apakah informasi yang mereka dapatkan benar-benar dipercaya, apakah kualitas produk sesuai ekspektasi, apakah konten promosi hanya sekadar menarik tetapi tidak memberi jaminan kepuasan, dan apakah fasilitas yang tersedia benar-benar mendukung kenyamanan.

Jadi berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih lagi mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Warung Bekicot Magetan (Studi Empiris Konsumen Warung Bekicot Magetan).**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan penelitian dan meluas, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Variabel ini dibatasi pada pengaruh e-WOM (X1), Kualitas Produk (X2), Daya Tarik Konten (X3), Fasilitas (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Warung Bekicot Magetan,

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan?
3. Apakah Daya Tarik Konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan?
4. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Konten terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di Warung Bekicot Magetan

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil dari penelitian ini memberikan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ketika melaksanakan perkuliahan dan dapat diterapkan di kehidupan nyata yang memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh E-WOM, kualitas produk, daya Tarik konten, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan pada penelitian ini dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut serta berguna bagi Mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang pemasaran tentang pengaruh E-WOM, kualitas produk, daya Tarik konten, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Usaha Warung Bekicot Magetan

Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan E-WOM, Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner, tentang merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dengan memperhatikan kekuatan E-WOM, Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas untuk meningkatkan keputusan pembelian.