

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan industri yang sangat digemari oleh masyarakat dunia, terutama Indonesia. Hal itu membuat industri kuliner menjadi favorit para pelaku bisnis pemula di Indonesia dan membuat industri kuliner terus berkembang, terutama di Kota Samarinda. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur perkembangan industri kuliner mampu berkembang sebesar 13,35% pada tahun 2019.

Perkembangan tersebut terjadi seiring dengan meningkatnya keinginan para konsumen sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing memenuhi keinginan para konsumen tersebut (Kosasih *dkk*, 2015:380). Perkembangan tersebut juga menyebabkan perubahan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya dan menuntut kepekaan setiap pelaku bisnis terhadap perubahan tersebut serta fokus pada kemampuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen (Faradiba dan Astuti, 2013:1). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginannya, para pelaku bisnis tentu ingin mengawalinya dengan menumbuhkan minat beli dari konsumen (Saputra dan Widagda, 2020:1131). Tetapi untuk mempertahankan suatu bisnis bukan hanya minat beli dari konsumen yang dibutuhkan melainkan pelaku bisnis juga harus memberikan nilai lebih yang dapat menimbulkan minat beli ulang

dari konsumennya. Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang diukur berdasarkan tindakan masa lalu (pengalaman membeli) yang memengaruhi tindakan pembelian ulang konsumen diwaktu yang akan datang (Hasan, 2013:173). Pembelian ulang dilakukan kosumen karena adanya motivasi untuk melakukan pembelian ulang setelah mengetahui atau merasakan adanya kesesuaian dari kualitas produk yang diberikan.

Sanjaya dan Ardani (2018:6175) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis jika ingin dapat bersaing di pasaran, karena konsumen akan sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik (Karundeng *dkk*, 2019:83). Kualitas produk yang baik menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah sebuah produk yang mampu menjalankan keseluruhan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WoM) juga dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk (Panigoro dan Rahayu 2018:31). E-WoM adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet (Malik *dkk*, 2013:119). E-WoM yang positif dapat memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Lazaroiu *dkk*, 2020:2).

Selain dapat memengaruhi minat beli ulang, menurut Tariq *dkk* (2017:97); Karundeng *dkk* (2019:83) kualitas produk dan E-WoM juga dapat memengaruhi citra merek dari sebuah bisnis. Selain memperhatikan kualitas produk, pelaku bisnis juga harus dapat menciptakan citra merek yang positif di benak masyarakat. Citra merek merupakan persepsi dan perasaan umum setiap konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015:58). Citra merek yang berhasil dibangun dengan kuat akan memiliki ciri khas dan nilai tambah yang membedakan dari para pesaing. Sehingga semakin baik citra merek akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Santika dan Mandala, 2019:6141).

SA Eatery merupakan salah satu merek yang terkenal dengan menjual produk *custom cake* di Samarinda yang muncul pada tahun 2017 dan masih berkembang hingga saat ini. *Owner* SA Eatery mengatakan bahwa setiap hari selalu ada pengikut baru di media sosialnya dan bisa dikatakan bahwa calon konsumennya setiap hari bertambah, namun yang menjadi konsumen tetap hanya sekitar 20% dari yang pernah membeli. Menurut *owner* SA Eatery, tingkat pembelian ulang konsumennya masih sangat rendah dikarenakan kualitas yang diberikan belum dapat memuaskan keinginan setiap konsumennya dan konsumen yang biasa *share* pengalaman mereka membeli di media sosial sebagai rekomendasi untuk orang lain pun semakin berkurang, serta citra merek yang terbentuk juga masih kurang baik. Kebanyakan orang membentuk citra SA Eatery adalah *cake* yang bermutu rendah, sedangkan citra yang *owner* inginkan adalah *cake* yang berkualitas dengan harga bersahabat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery Samarinda dengan citra merek sebagai variabel intervening.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek SA Eatery?
2. Apakah E-WoM berpengaruh terhadap citra merek SA Eatery?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery?
4. Apakah E-WoM berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh E-WoM terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek SA Eatery.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM terhadap citra merek SA Eatery.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery.
6. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery.
7. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh E-WoM terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan E-WoM terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek.

2. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran tambahan dan bahan referensi bagi mahasiswa mengenai penelitian terkait atau penelitian yang dikembangkan.

### 3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran atau masukan untuk kemajuan objek penelitian.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa batasan, yaitu sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan peneliti dalam kuesioner adalah untuk mengukur kualitas produk dan E-WoM terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery Samarinda dengan citra merek sebagai variabel intervening.
2. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di SA Eatery Samarinda sebanyak minimal 100 orang baik itu perempuan ataupun laki-laki.
3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili objek yang akan diteliti (Arikunto, 2013:183). Kriteria sampel yang ditentukan peneliti yaitu konsumen yang melakukan transaksi di SA Eatery dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
4. Lokasi penelitian adalah di Kota Samarinda.