

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti saat sekarang ini, pemasar menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Indrasari, 2019).

Salah satu usaha yang membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaannya adalah bisnis kuliner karena bisnis ini merupakan suatu produk UMKM yang dikembangkan seorang pengusaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, selain itu usaha ini juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhannya terutama pada bidang makanan. Menurut Messa dan Yahya (2022), bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan masakan Internasional.

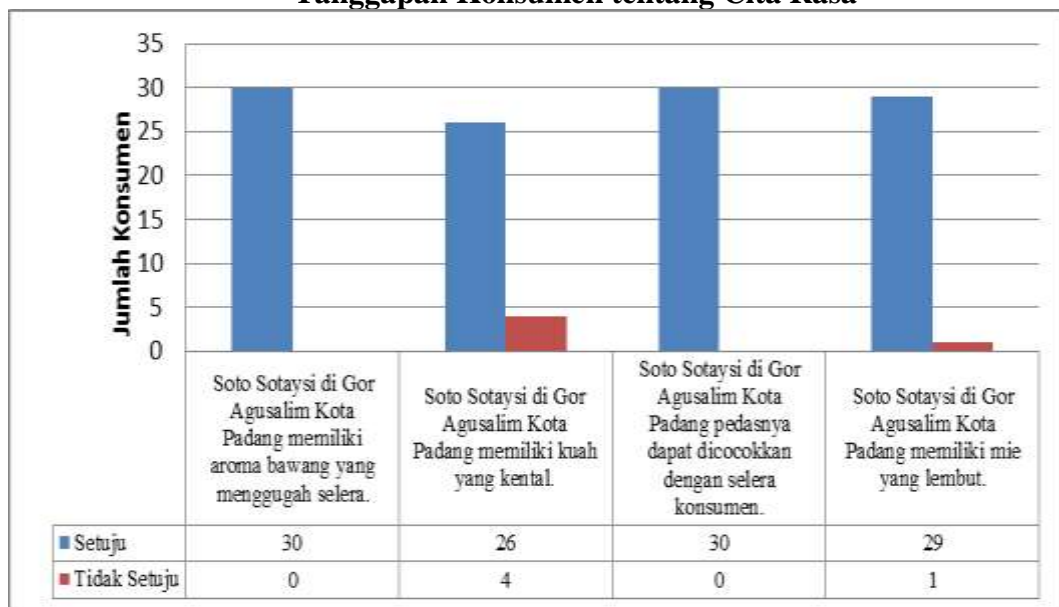
Penelitian ini dilakukan pada UMKM berupa Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang yang bergerak pada bidang kuliner, dimana usaha tersebut merupakan usaha perorangan yang diujakan dalam konsep dagangan kaki lima yang didirikan pada tahun 2019. Pada kesempatan ini peneliti membahas tentang cita rasa, harga dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang. Penelitian ini didukung dengan beberapa sumber penelitian terdahulu seperti Arif (2019) yang pada penelitiannya membahas tentang e-Wom, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian Messa & Yahya (2022) membahas tentang cita rasa terhadap minat beli ulang. Gunawan *et al.*, (2022) tentang cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Penelitian Rukmar & Firmansyah (2023) membahas harga, citra rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berpedoman pada penelitian tersebut, maka pada penelitian ini peneliti melakukan pengembangan dan membahas tentang cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Menurut Gunawan *et al.*, (2022), cita rasa sebagai produk utama perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam industri kuliner cita rasa produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan termasuk profitabilitas. Penelitian Gunawan *et al.*, (2022) menemukan bahwa cita rasa termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa cita rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya penelitian Messa

& Yahya (2022), menemukan hasil yang sama yaitu citra rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan cita rasa pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada grafik 1.1 sebagai berikut:

Grafik. 1.1
Tanggapan Konsumen tentang Cita Rasa



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

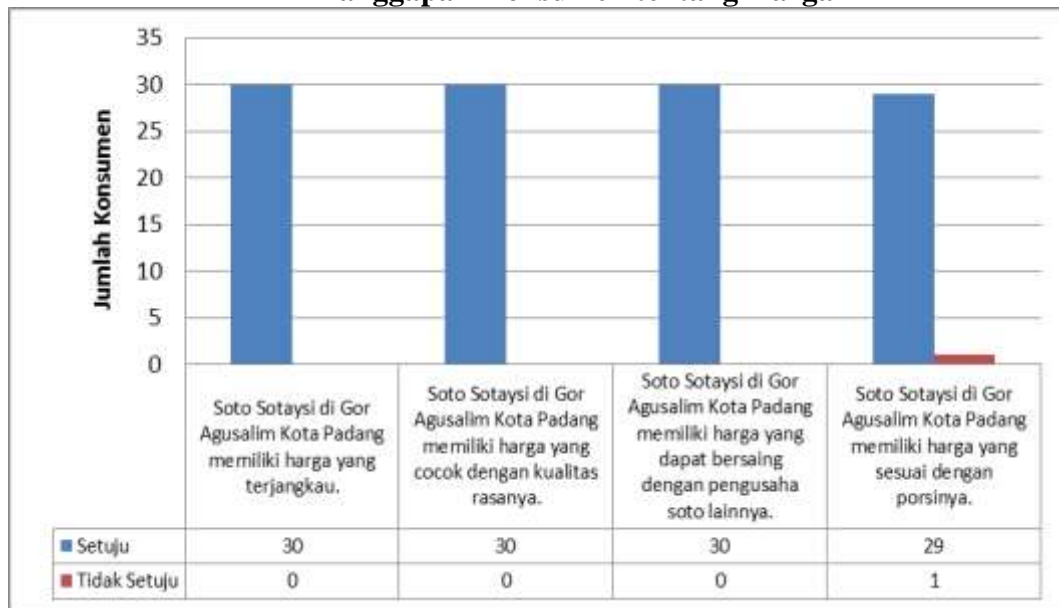
Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah sesuai yang diharapkan seperti aroma bawang yang dapat menggugah selera dan kepedasannya dapat dicocokkan dengan selera konsumen karena pemilik usaha menyediakan persediaan sambal tambahan ketika konsumen membutuhkannya. Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang tidak kalah saing dengan rasa soto lainnya yang ada di kota Padang baik itu yang berlokasi di kaki lima maupun yang sudah memiliki toko. Soto

Sotaysi terbuat dari rempah-rempah yang didapatkan dari pertanian lokal yang dijual di pasar selain itu ditambah dengan bumbu-bumbu yang dapat menghasilkan aroma dan rasa yang dapat memikat selera konsumen untuk mengkonsumsinya. Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang juga memiliki kuah yang kental dan mie yang lembut. Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara pada konsumen tentang cita rasa Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang menjelaskan bahwa terkadang mie terasa keras. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha menggunakan merek mie yang berbeda-beda.

Harga adalah nilai satuan barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut dengan pelayanannya (Indrasari, 2019). Penelitian Penelitian Gunawan *et al.*, (2022), menemukan bahwa harga produk termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya Rukmar & Firmansyah (2023), juga menemukan hasil penelitian yang sama yaitu harga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan harga pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik1.2 sebagai berikut:

Grafik. 1.2
Tanggapan Konsumen tentang Harga



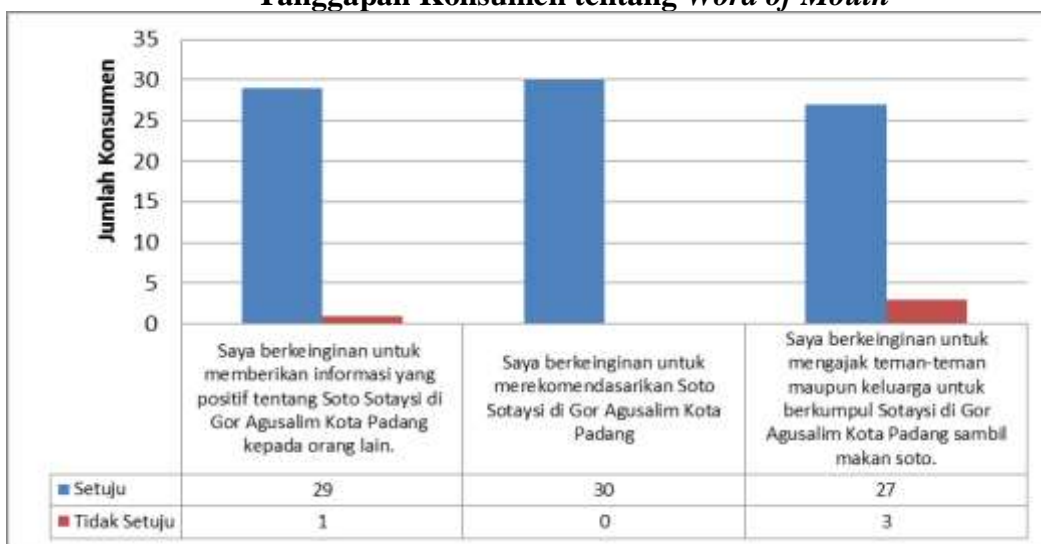
Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa harga Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah sesuai yang diharapkan seperti memiliki harga yang terjangkau sebesar Rp. 12.000/porsi, harga yang sesuai dengan kualitas rasanya dan harga tersebut dapat bersaing dengan soto-soto lainnya yang ada di kota Padang. Selain itu terdapat kesesuaian harga dengan porsi. Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara pada konsumen menjelaskan bahwa harga Soto Sotaysi tergolong murah, namun dengan harga yang murah terdapat kualitas produk yang tidak dipertimbangkan seperti menggunakan merek mie murah sehingga memuat produk menjadi kurang menarik di mata konsumen.

Word of mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, *talker, topic, tools, taking part, tracking*, secara *offline*

maupun *online* mengenai pengalaman dan pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Fawzi *et al.*, 2022). Setiap aspek yang mampu menciptakan *word of mouth* sangat bermanfaat terhadap keberlangsungan perusahaan, tentunya *word of mouth* yang mengandung arti positif. *Word of mouth* merupakan salah satu cabang promosi yang paling efektif karena perusahaan tanpa harus bersusah payah dalam melakukan promosi, melalui mulut konsumen ke calon konsumen lain maka akan lebih dipercaya oleh calon konsumen tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian (Wijaya & Djawoto, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan *word of mouth* pada Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik 1.3 sebagai berikut:

Grafik. 1.3
Tanggapan Konsumen tentang *Word of Mouth*



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang terjadi tentang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang oleh konsumen sudah berjalan secara baik sehingga konsumen berkeinginan untuk

merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain ketika membutuhkan soto yang enak dan harga terjangkau. *Word of mouth* juga terjadi keinginan memberikan informasi positif kepada orang lain dan mengajak teman-teman maupun keluarga untuk berkumpul sambil makan Soto Sotaysi. Berdasarkan hasil observasi awal dilakukan melalui wawancara dengan konsumen menjelaskan bahwa Soto Sotaysi belum memiliki media sosial yang dapat memudahkan konsumen untuk mempromosikan Soto Sotaysi, sehingga konsumen masih mengandalkan *word of mouth* secara *offline* untuk memberikan informasi kepada teman-teman, kerabat serta keluarga.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan. Dengan pemikiran positif tentang produk yang diterima, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Widokarti & Priansa, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan minat beli ulang pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik 1.4 sebagai berikut:

Grafik. 1.4
Tanggapan Konsumen tentang Minat Beli Ulang



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang dilakukan konsumen terhadap Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah baik karena terdapat sebagian besar konsumen yang memiliki keinginan untuk mereferensikan kepada orang lain karena telah terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi soto berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Minat beli ulang juga ditunjukkan konsumen karena produk yang halal dan puas dengan rasanya. Berdasarkan observasi awal dengan konsumen melalui wawancara menjelaskan bahwa jika pemilik usaha tidak membenahi cita rasa, kesesuaian harga dengan produk serta menggunakan media sosial maka keinginan konsumen untuk minat beli ulang cenderung menurun karena konsumen mulai mencari produk-produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu pemasaran, selain itu juga bisa penulis terapkan secara langsung dilapangan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dalam meninjau cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan usaha untuk masa yang akan datang.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan bacaan serta pengetahuan mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran, maka untuk itu perlu adanya batasan-batasan yang dapat mengarahkan penelitian ini supaya berjalan sesuai tujuan yang diinginkan. Adapun batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.