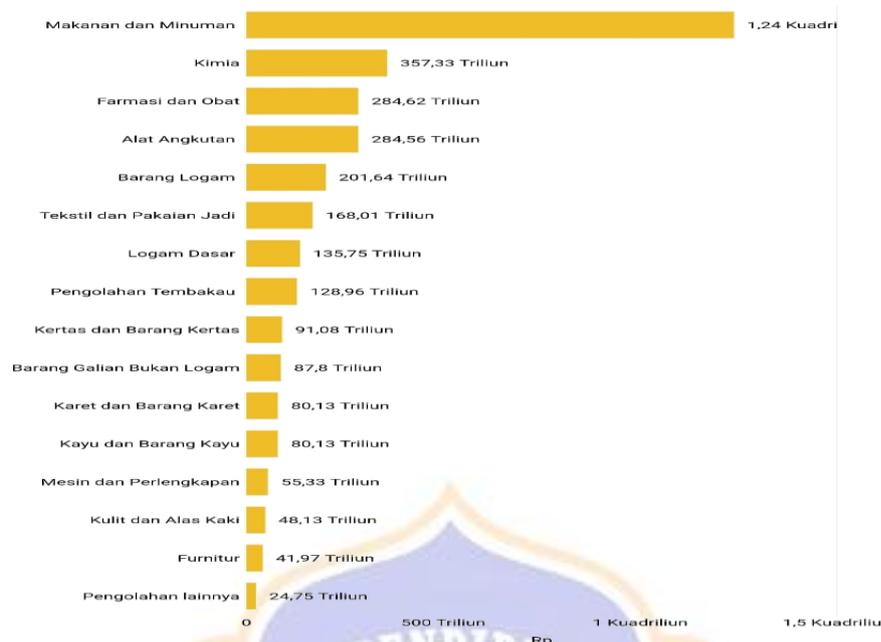


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

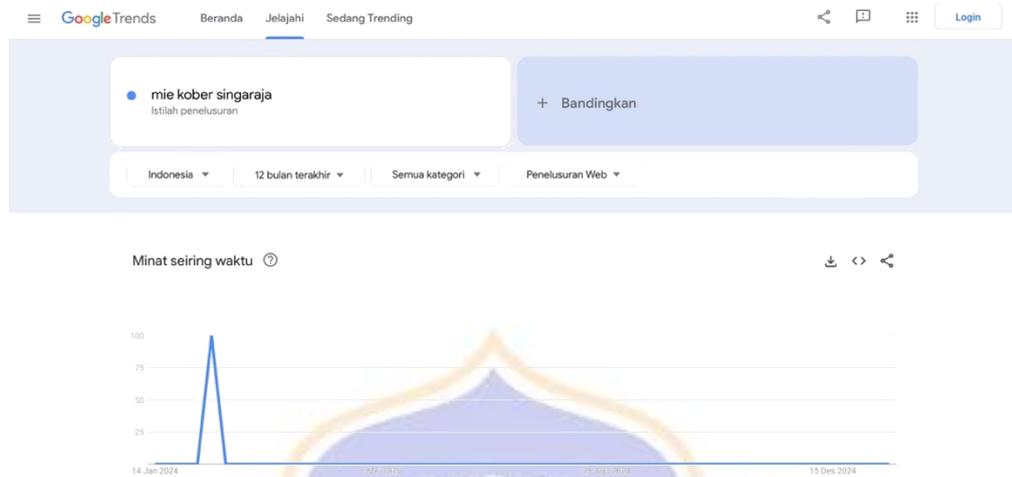
Di era globalisasi telah terjadi perubahan signifikan dari berbagai industri, terutama dalam industri kuliner yang menarik perhatian para pengusaha karena dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan (Yunardi & Tjahjaningsih, 2023). Industri kuliner mencakup produksi dan penjualan makanan serta berbagai hidangan khas. Tren kuliner saat ini telah memengaruhi pilihan gaya hidup masyarakat, menunjukkan bahwa industri kuliner di Indonesia berkembang pesat hingga membuat generasi muda pun sangat antusias terhadap bidang ini. Sehubungan dengan hal tersebut, sektor kuliner secara keseluruhan akan senantiasa berkembang dengan berbagai inovasi. Hal ini juga dipicu oleh kebutuhan dan cara hidup masyarakat yang semakin berubah. Preferensi mereka untuk makan di luar daripada memasak di rumah dapat meningkatkan prospek industri makanan (Handayani & Fauzi, 2023). Menurut Databoks, makanan dan minuman juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya. Berikut disajikan data total PDB industri pengolahan nonmigas di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1.1
Data Total PDB Industri Pengolahan Nonmigas di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: Databoks, 2023)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa sektor bisnis makanan dan minuman adalah sektor bisnis tertinggi dan sangat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, banyak pengusaha di industri kuliner saat ini bersaing dengan ketat, terutama para pemilik restoran cepat saji yang menawarkan berbagai gaya penyajian. Makanan cepat saji sangat populer dan sering dikunjungi oleh pelanggan, khususnya para pelanggan yang berusia remaja. Dalam hal ini, mie menjadi salah satu makanan yang sangat populer di kalangan tersebut. Tidak hanya di kalangan remaja, mie juga menjadi primadona di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai usia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, semua menyukai hidangan berbahan dasar tepung terigu ini. Sebagai sumber karbohidrat utama, mie memiliki tempat istimewa di hati banyak orang sebagai alternatif selain nasi untuk mengenyangkan perut. Terlebih lagi, varian mie pedas semakin digemari di tengah tren kuliner saat ini (Valentine *et al.*, 2023). Salah

satu yang membuat banyak orang ketagihan adalah Mie Kober. Adapun penurunan minat Mie Kober Singaraja pada tahun 2024 sebagai berikut.



Gambar 1.2
Grafik Trends Mie Kober
(Sumber: Google Trends, 2024)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2024 mengalami penurunan minat pencarian orang-orang terhadap Mie Kober di Kota Singaraja. Mie Kober adalah salah satu restoran yang menyediakan menu makanan berat maupun ringan, seperti halnya mie yang menjadi menu makanan utamanya, kober nasi goreng, sushi, dimsum, dan beraneka jenis minuman. Adapun jenis mie pedas kober terdiri dari kober mie original, kober mie manis dan kober mie gurih. Menu yang beragam, harga yang terjangkau, rasa yang lezat, dan porsi yang melimpah membuat Mie Kober Singaraja selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan di sekitar Kota Singaraja. Namun belakangan ini pengunjung Mie Kober terlihat menurun dibandingkan pada awal berdirinya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 10 orang, ternyata ditemukan adanya keluhan dari tujuh pelanggan mengenai kualitas pelayanan seperti halnya sering kali pelayan kurang fokus sehingga pesanan tertukar antara

meja yang satu dengan meja yang lain. Keluhan lain dari konsumen mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian antara makanan yang dipesan dengan makanan yang diantarkan. Selain itu, banyak konsumen yang mengeluh mengenai kurangnya kecekatan pelayan dalam membersihkan meja makan sehingga konsumen merasa kurang nyaman dengan hal tersebut. Kualitas produk juga menjadi permasalahan lain yang terjadi pada Mie Kober Singaraja. Sebagai contoh adanya konsumen yang mengeluh mengenai tingkat kepedasan Mie Kober yang tidak sesuai dengan pesannya. Menu makanan lain seperti halnya menu udang rambutan juga tidak jarang mendapat keluhan dari pelanggan. Salah satu contohnya ialah udang rambutan yang tingkat kematangannya sampai gosong. Beberapa keluhan tersebut terindikasi dari kolom penilaian (*review*) Mie Kober Singaraja pada aplikasi Grab (data terlampir). Sejumlah permasalahan tersebut erat kaitannya dengan faktor-faktor yang berimplikasi terhadap minat beli ulang dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, diduga konsumen kurang berniat membeli ulang Mie Kober karena adanya permasalahan pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan minat beli adalah ukuran kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, atau kemungkinan bagi konsumen untuk beralih dari merek yang biasa mereka gunakan ke produk dari merek lain. Sedangkan Tjiptono (dalam, Wanda & Susanto, 2024), mengungkapkan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yang muncul karena kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah aspek dari perilaku pembelian yang mencakup konsep loyalitas. Kesesuaian antara

kinerja produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong minat mereka untuk menggunakannya lagi di masa depan (Purnamawati *et al.*, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jika pengalaman pembelian sebelumnya memberikan kesan positif bagi konsumen, ditambah dengan faktor-faktor pendukung lainnya, maka hal ini akan membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Qudus & Amelia, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas pelayanan seperti yang telah terindikasi pada Mie Kober Singaraja. Tjiptono (2019) mengutarakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas layanan mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk menilai kualitas layanan, dapat dilakukan dengan membandingkan pemahaman konsumen tentang layanan yang diterima dengan layanan yang mereka harapkan dari perusahaan tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021). Kualitas pelayanan menjadi fokus utama perusahaan, yang akan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Sutrisna, 2024). Perusahaan perlu mengelola kualitas layanan dengan baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mampu menjadikan pengalaman pelanggan menjadi menyenangkan dan memuaskan (Maknunah & Astuningtyas, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Qudus & Amelia (2022), menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli ulang konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widanti *et al.*, (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang.

Di samping itu, kualitas produk merupakan faktor lain yang juga berpengaruh dalam minat beli ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam, Putra, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Razak, 2019). Dengan demikian agar konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang, produk yang mereka pilih harus memiliki kualitas yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Wardani (2021), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Permatasari *et al.*, (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang apa yang mempengaruhi minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Kober di Singaraja)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Mie Kober Singaraja adalah sebagai berikut.

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung yang membeli makanan dan minuman di Mie Kober Singaraja.
2. Adanya permasalahan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan Mie Kober Singaraja yang tidak optimal.
3. Adanya permasalahan pada kualitas produk Mie Kober yang tidak sesuai harapan konsumen.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti mempersempit permasalahan penelitian ini sebagai berikut berdasarkan identifikasi masalah yang muncul pada Mie Kober Singaraja yaitu: fenomena masalah penelitian terjadi pada rentang tahun 2024, masalah terjadi di Mie Kober Singaraja, dan masalah penelitian hanya menyangkut variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang konsumen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Mie Kober Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan kepada pihak manajemen Mie Kober Singaraja sebagai pertimbangan untuk

memajukan industri khususnya pada pemahaman kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam minat beli ulang Mie Kober Singaraja.

