

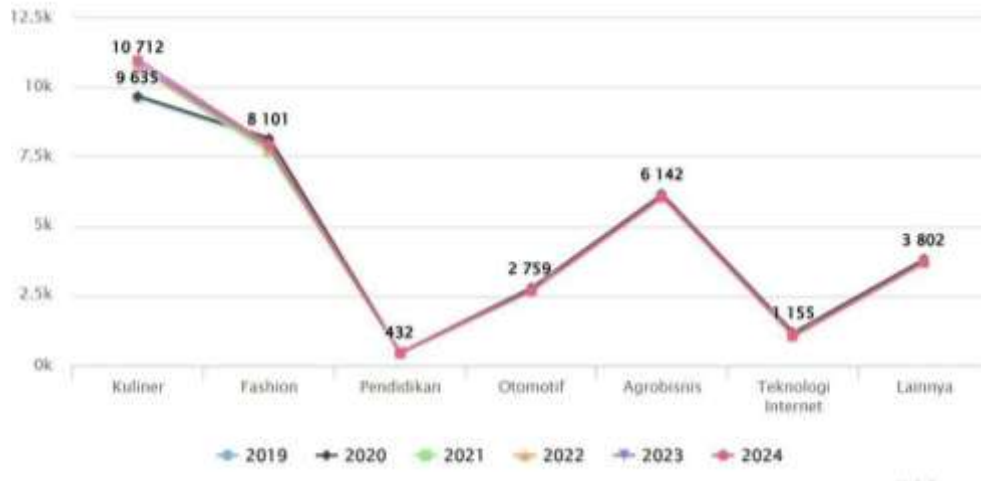
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan usaha kuliner di era sekarang meningkatkan terjadinya persaingan, produk baru dan situasi pasar yang terus berubah memaksa produsen untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar Rasyid *et al.* (2022). Persaingan bisnis yang saat ini berkembang di Indonesia sangat pesat, hal ini dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern yaitu dengan munculnya produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut, di mana setiap usaha harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar Laksana *et al.* (2024). Pelaku usaha harus bisa mencari jalan untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru. Supaya tujuan itu tercapai mengharuskan setiap pelaku usaha berupaya untuk menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan secara efektif. Selain itu perlu adanya kecermatan pada pelaku usaha dalam mengamati perilaku konsumen dan mengambil langkah-langkah serta menentukan bagaimana strategi pemasaran yang pantas dipilih Ayuni & Yulianthini (2024). Pada dasarnya setiap usaha ingin berhasil dalam menjalankan usahanya, salah satu untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk

yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2000). Berikut disajikan data UMKM di Denpasar berdasarkan sektor usaha tahun 2025.



Gambar 1. 1
Rekapitulasi Data UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Kota Denpasar
(Sumber: dota.denpasarkota.go.id)

Berdasarkan gambar A.1 diketahui sektor kuliner hingga saat ini menempati posisi tertinggi dibandingkan sektor-sektor lainnya. Jumlah pelaku UMKM kuliner tercatat meningkat dari 9.635 pada tahun 2019 menjadi 10.981 usaha di tahun 2024, hal ini menjadikan kuliner sebagai sektor dengan jumlah pelaku usaha paling banyak di lima tahun terakhir. Sektor kuliner ini menunjukkan bahwa bidang ini merupakan pilihan utama masyarakat dalam memulai usahanya. Tetapi dengan tingginya jumlah pelaku usaha kuliner mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi, dengan banyaknya usaha kuliner menuntut pelaku usaha untuk mencari dan mempertahankan konsumen.

Usaha di bidang kuliner yang banyak terdapat di Indonesia khususnya di Denpasar adalah warung rujak. Dalam hal melancarkan usaha warung rujak ini maka pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa dan kualitas pada setiap produk makanannya. Salah satu warung rujak favorit di Denpasar yaitu Warung Rujak Bali

Bu Nengah yang menawarkan berbagai macam rujak khas Bali, seperti rujak kuah pindang yang menjadi favorit pelanggan disana, rujak gula, rujak bulung, dan rujak serut, selain itu tersedia beberapa menu makanan pelengkap seperti tipat cantok, es campur, dan es daluman yang memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas produk makanan yang baik, hal inilah yang membuat Warung Rujak Bali Bu Nengah diminati banyak kalangan dan mendapatkan rating bintang 5 di *google review*. Namun demikian saat ini Warung Rujak Bali Bu Nengah mengalami penurunan penjualan karena banyaknya pesaing-pesaing yang ada di sekitar daerah Denpasar. Pesaing-pesaing yang ada di sekitar daerah warung rujak Bu Nengah ini yaitu, Warung Rujak Bali D'Tepi Sawah yang dikenal dengan pemandangan tepi sawah yang sejuk, serta Warung Rujak Glogor yang hingga saat ini masih menjadi favorit masyarakat, selain itu Warung Rujak Bu Debby yang menjadi favorit di kalangan anak muda, dan Warung Rujak Dong Soka yang memiliki varian menu rujak yang lengkap. Oleh karena itu dengan adanya persaingan usaha yang ketat, hal utama yang harus dilakukan adalah melakukan kegiatan pemasaran lebih dalam dan efektif.

Warung Rujak Bali Bu Nengah terletak di Kota Denpasar Utara. Warung rujak Bali ini merupakan usaha kuliner tradisional khas Bali yang telah berdiri sejak tahun 2019, pada awal berdiri warung ini cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan. Seiring berkembangnya dunia kuliner, khususnya dengan munculnya berbagai usaha kuliner modern yang menawarkan konsep kekinian, menyebabkan jumlah pelanggan di Warung Rujak Bali Bu Nengah mulai mengalami penurunan. Adapun penurunan jumlah penjualan pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar pada tahun 2025 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Bulan Januari-April 2025 di Warung Rujak Bali Bu Nengah
Denpasar

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 13.000.000
2	Februari	Rp. 11.000.000
3	Maret	Rp. 9.000.000
4	April	Rp. 8.500.000

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2025)*

Ditinjau dari Tabel A.1 diketahui bahwa jumlah penjualan di Warung Rujak Bali Bu Nengah pada bulan Januari sampai April tahun 2025, mengalami penurunan. Oleh karena itu agar usaha ini mampu untuk bersaing pemilik usaha harus menjaga kualitas produknya dan bisa membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terhadap 20 pelanggan, di Warung Rujak Bali Bu Nengah, ternyata ditemukan adanya keluhan dari 12 pelanggan yang menyatakan rasa dari produk sudah tidak seperti dahulu dan banyaknya rekomendasi warung rujak lainnya dari lingkungan sekitar. Keluhan lain dari konsumen mengindikasikan bahwa penurunan konsumen untuk membeli produk di Warung Rujak Bali Bu Nengah diduga karena adanya ketidaksesuaian dengan produk yang dipesan dengan produk yang diantarkan. Selain itu konsumen juga mengeluh mengenai produk makanan yang dipesan terdapat kekurangan dan kurangnya rasa pada produk yang dipesan. *Word of mouth* juga terdapat permasalahannya yaitu adanya informasi negatif dari orang lain, salah satu contohnya yaitu ada warung rujak lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Beberapa keluhan tersebut terindikasi dari *review* Warung Rujak Bali Bu Nengah di aplikasi Gojek dan terindikasi dari hasil wawancara dari sejumlah konsumen. Oleh karena itu, diduga konsumen kurang dalam melakukan keputusan pembelian

ulang karena adanya permasalahan pada *word of mouth* dan kualitas produk.

Menurut Brand *et al* (dalam Valentine *et al.*, 2023), pembelian ulang merujuk pada tindakan pembeli yang sudah pernah membeli suatu produk dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya, bahkan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan atau konsumen. Sedangkan Wardani *et al.* (2022) menyatakan keputusan pembelian ulang mencerminkan aktivitas *repeat order* yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali sehingga di dalamnya ada konteks loyalitas terhadap suatu produk, pelaku usaha, atau merek. Pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi alternatif yang tersedia, Tjiptono (2005). Oleh karena itu pembelian ulang menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, supaya tetap kembali melakukan pembelian produk suatu usaha tertentu, karena adanya rasa kepuasan pada setiap konsumen.

Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk, *servicescape*, dan *word of mouth* menurut Zulkarnain & Latief (2021). Menurut Zulstra *et al.* (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan Nabella & Ida (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk. Penelitian oleh Insanniat & Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Lestari & Ariwidodo (2024) menyatakan bahwa *digital marketing*, *store atmosphere*, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut Farida & Erlin (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Jadi bisa disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, *brand image*, *digital marketing*, *store atmosphere*, variasi produk, dan promosi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *word of mouth* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, karena kedua variabel tersebut berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), di mana *word of mouth* memengaruhi norma subjektif, yaitu tekanan sosial atau pendapat dari orang lain yang dipercaya, sedangkan kualitas produk yaitu sikap terhadap perilaku, jika merasa kualitas produk tinggi maka cenderung akan memiliki sikap positif terhadap perilaku membeli ulang.

Word of mouth merupakan sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* yang memiliki *multiple effect*, *non-hierarchi*, *horizontal* dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari orang-orang yang bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Pernyataan oleh Dewi & Ariasih (2025) di mana fenomena *word of mouth* menjadi peluang bisnis karena tidak memerlukan investasi besar dalam iklan, karena bersifat alami. Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Selain itu *word of mouth* adalah proses penjualan di mana pelanggan berbicara dan menulis tentang barang atau jasa berdasarkan pendapat, penilaian, dan pengalaman mereka menggunakannya. *Word*

of mouth juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Insanniat & Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Khadijah & Aris (2025) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian oleh Lestari & Ariwidodo (2024) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian ulang. Tetapi pada penelitian oleh Nabella & Ida (2024). Bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk menurut Assauri (2010) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Menurut Dari & Suci (2025) kualitas produk mencerminkan keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen, dengan kualitas produk yang baik maka akan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dari sudut konsumen menjadikan konsumen tersebut tidak ragu untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sofya & Purwanto (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian oleh Wardani (2022) disimpulkan dari hasil penelitian bahwa hubungan antara kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Zaky (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan membeli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis ingin lebih lanjut mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk pada keputusan pembelian ulang pelanggan di Warung Rujak Bali Bu Nengah Kemuda di Denpasar. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dipaparkan, maka bisa diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada usaha Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar adalah sebagai berikut:

1. Adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar.
2. Adanya permasalahan *word of mouth* negatif yang diperoleh dari lingkungan sekitar.
3. Adanya permasalahan pada kualitas produk pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar yang tidak sesuai ekspektasi konsumen.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memfokuskan pada penurunan penjualan produk di Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar pada rentang tahun 2025, dan memfokuskan pada pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar.
2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan

khususnya dalam manajemen pemasaran tentang pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah informasi bagi Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar terkait permasalahan dalam keputusan pembelian ulang, yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk.

