

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

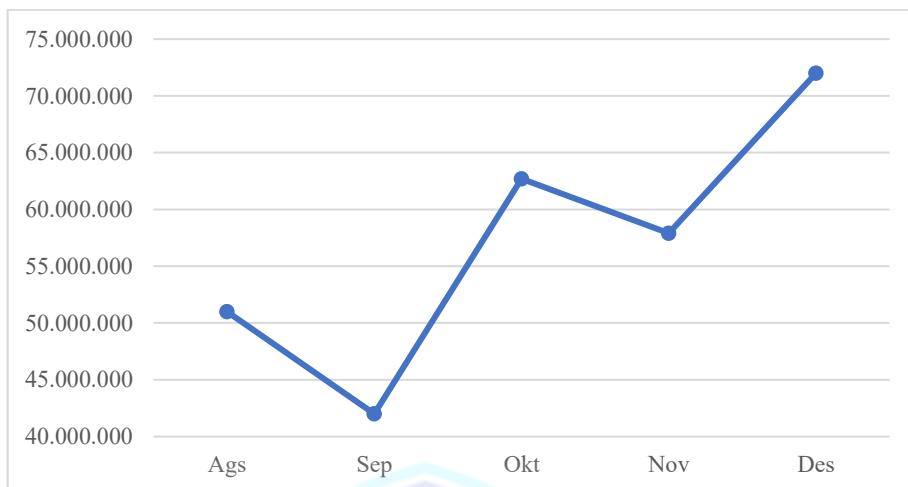
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dalam dunia bisnis telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan waktu sebelumnya, perkembangan yang pasti ini memungkinkan para pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebagai hasilnya, demi menjaga keberlangsungan usaha, mereka perlu mencari kesempatan dalam persaingan bisnis. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, di konteks rumah makan, strategi utama adalah menawarkan berbagai rasa, harga produk yang memenuhi keinginan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi dengan inovasi produk kompetitif pada akhirnya merupakan kunci utama memberikan tingkat minat beli yang tinggi bagi konsumen, konsumen ini memiliki kebutuhan yang jauh lebih kompleks dan bervariasi, baik dalam jenis barang maupun produk, karena mereka dihadapkan pada banyak pilihan untuk barang dan layanan yang bisa mereka beli. Jenis produk yang disediakan juga berdampak melakukan minat beli ulang.

Membahas kuliner tidak pernah berakhir, tempat makan adalah bagian penting dari kehidupan orang, terutama bagi anak-anak, remaja, dewasa. Dengan berjalannya waktu terjadi perubahan, pengusaha tempat makan untuk memanfaatkan kesepakatan ini untuk menciptakan konsep yang berinovasi dan unik supaya

menarik perhatian konsumen, dengan kreatif dan inovatif, hal ini terjadi pada tempat makan di BMC Mie Naga di Tempeh, yang saat ini mengalami kenaikan.



Gambar 1. 1 Merupakan data penjualan BMC Mie Naga di Tempeh

Bulan Agustus-Desember 2024

pada bulan Agustus sampai Desember. Bulan Agustus penjualan Mie Naga di Tempeh sebesar 51.000.000, di bulan September penjualan Mie Naga di Tempeh sebesar 42.000.000, dibulan Oktober penjualan Mie Naga di Tempeh sebesar 62.000.000, di bulan November penjualan Mie Naga di Tempeh sebesar 57.900.000 dan di bulan Desember penjualan Mie Naga di Tempeh sebesar 72.000.000. Dari penjabaran data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan mengalami penurunan di bulan September, namun BMC Mie Naga di Tempeh kembali mengalami peningkatan di bulan Desember.

Usaha makanan sangat diminati di Indonesia. Dari hitungan utama hingga pencuci mulut, Usaha makanan sangat diminati di Indonesia. Dari hidangan utama hingga pencuci mulut, sektor kuliner sedang mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia, termasuk di Lumajang. Lumajang merupakan sebuah daerah di provinsi Jawa Timur, yang terkenal tidak hanya dikenal karena keindahan alamnya,

tetapi juga memiliki banyak tempat makan menarik untuk dieksplorasi. Restoran di Lumajang menyediakan berbagai macam jenis makanan, mulai dari makanan tradisional hingga moderen yang menggambarkan keberagaman budaya. Banyak jenis usaha di bidang kuliner pun ada Banyak jenis usaha di bidang kuliner pun ada. Salah satu usaha kuliner yang populer di kalangan masyarakat adalah BMC Mie Naga. Dengan tingginya permintaan, jelas bahwa kompetisi dalam dunia kuliner terus meningkat seiring berjalananya waktu. Banyaknya perusahaan di dunia bisnis yang baru dan kompetitif persaingan antar perusahaan dapat menjadi semakin sengit . BMC Mie Naga di Tempeh dimulai dari usaha kecil, pendiri dan pemilik menciptakan produk dan inovasi yang beragam. Usaha kuliner yang menyajikan berbagai menu mie yang dibandrol dengan harga murah ramah di kantong. Berbagai variasi mie dengan topping seperti krupuk, wonton, daun bawang, ayam, dan sosis, berbagai tingkat kepedasan yang bisa dipesan sesuai selera konsumen. Produk utama BMC Mie Naga adalah Mie, yang ditawarkan dalam berbagai varian rasa, mulai dari yang mild hingga yang sangat pedas. Selain itu juga menyediakan makanan ringan berupa siomay, swekiaw, udang rambutan, udang keju, sping roll, ekado, kentang goreng, kebab, dan sosis jumbo BMC Mie Naga di Tempeh memuaskan pencinta makanan dengan berbagai tingkat kepedasan tidak hanya makanan pedas ada pula minuman seperti milkshake dan es teler.

Salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan untuk membuat konsumen melalukan minat beli ulang di BMC Mie Naga, pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk BMC Mie Naga. Permintaan untuk pembelian ulang tidak hanya mencerminkan loyalitas

konsumen. Menurut Abdullah & Tantri, (2019) Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan, yang didasari oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Tingginya intensi untuk membeli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang telah digunakan. Oleh karena itu, minat beli ulang yang kuat dapat menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu produk di pasar, karena menunjukkan adanya loyalitas konsumen serta potensi keberlanjutan permintaan.

Minat beli ulang adalah perilaku yang menunjukkan reaksi terhadap suatu produk dan menggambarkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dari tindakan masa lalu , hal itu akan meningkatkan pikiran baik yang sudah mereka miliki . Sebagai akibat, ini akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Menurut Priansa (2017). Minat beli ulang pada dasarnya merupakan dorongan subyektif dalam diri individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan yang berkaitan langsung dengan aktivitas transaksi ekonomi.

Melakukan keputusan pembelian ulang yang tepat akan membuat seseorang merasa puas akan sebuah keputusan yang mereka ambil. Menurut Kotler dan Keller minat beli ulang adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen setelah mereka membeli barang. Setelah penggunaan, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas dengan apa yang mereka pilih. Perasaan ini dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan Agustin & Ju litriarsa, (2021) dalam Ayu et al., (2023).

Secara umum, salah satu cara yang digunakan oleh BMC Mie Naga di Tempeh ini untuk menarik konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk namun terkadang faktor bahan yang mempengaruhi kualitas produk dari BMC Mie Naga di Tempeh ini. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kesetiaan serta membangun citra positif bagi BMC Mie Naga di Tempeh, seiring dengan meningkatnya konsumen terhadap kualitas, perusahaan BMC Mie Naga di Tempeh perlu melakukan upaya yang maksimal untuk menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk yang mereka tawarkan.

Ketika konsumen melakukan pembelian ada banyak faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Dikatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan mengenai produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Kualitas produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai pembelian produk yang sesuai dengan Astuti et al., (2019). Menurut Ririn, (2020) menyatakan bahwa karakteristik dari kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen dan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk, kami dapat menciptakan variasi baru yang menarik bagi konsumen. Menurut Maryati & Khoiri, (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup elemen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. Namun, ada faktor khusus yang harus diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan yang ingin menjaga kualitas produk yang ingin kita jual. Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, (2020) kualitas produk adalah segalah sesuatu

yang dapat kita tawarkan Oleh para pembuatnya, hal ini perlu diperhatikan, dapat dapat digunakan, dibeli, dan juga bisa dikonsumsi oleh pembeli atau produsen sesuai dengan opsi yang pilihan oleh konsumen tertentu.

Saat ini di BMC Mie Naga di tempeh, memiliki kualitas produk yang pertama pada rasa yang konsisten dan lezat. Kualitas inilah yang menjadi alasan utama mengapa pelanggan terus kembali membeli produk ini. Karena rasa yang enak dan sesuai dengan selera memberikan pengalaman yang positif selain itu, kemasannya yang praktis dan aman juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga membuat mereka merasa nyaman dan puas terhadap produk tersebut .

Tidak hanya itu, saat ini *digital marketing* juga menjadi faktor penting untuk menjadi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Seiring dengan pertumbuhan jaman, teknologi saat ini yang menjadi semakin canggih, tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Di Instagram juga memiliki berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung melalui gambar, video dan cerita yang menarik, sebagai platform visuall, instagram memudahkan bisnis untuk menjangkau konsumen dengan melakukan seperti komentar dan pesan, siaran langsung, fitur stories dan reels. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memadukan berbagai alat, platform, dan teknik analisis. Tujuannya dari pemasaran ini adalah untuk mencapai, melibatkan, dan mempengaruhi konsumen yang dituju secara efisien, meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan menjalani hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang terbaik.

*Digital marketing* adalah berfokus pada peningkatan keberadaan dan kesadaran merek di dunia online. Dengan pendekatan yang benar, *digital marketing* bisa mendukung perusahaan untuk mencapai kelompok audiens yang lebih besar dan memastikan mereka dikenal oleh para calon konsumen.. Virginia Lombok & Samadi, (2022).

*Digital marketing* menurut Viedy et al., (2022) Adalah proses promosi yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web dalam usaha pemasarannya, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati, (2022) *Digital marketing* dapat menggunakan sebagian salah satu upaya perusahaan untuk menjual produk dengan kegiatan mempromosikan dan memasarkan produk melalui interner. Dengan demikian Selain membantu pemasar dalam proses pemasaran, *digital marketing* juga sangat bermanfaat bagi konsumen dan menciptakan situasi yang lebih baik.

BMC Mie Naga di Tempeh, dalam pemasaran *digital marketing* menjadi semakin meningkat dalam penggunaan platform digital untuk mencapai konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat seperti iklan media sosial, kreatif dan penawaran promosi yang menarik. Selain itu ulasan positif dan kesaksian dari konsumen yang puas di media sosial meningkatkan kepercayaan mereka pada produk dan mendorong konsumen untuk kembali ke pembelian.

Setelah melihat dari *Digital Marketing*, konsumen melihat *Word Of Mouth* (WOM), perkembangan berbagai macam usaha di Indonesia, banyak metode

komunikasi digunakan untuk meningkatkan penjualan yang efektif. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang efisien untuk menurunkan biaya promosi serta jalur distribusi perusahaan. Perusahaan menarik perhatian konsumen dengan cara yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman dari orang lain, sehingga proses dapat berjalan dengan baik. BMC Mie Naga di Tempeh juga memainkan peran penting dalam mendorong *Word of Mouth* (WOM) untuk menciptakan kembali ke Mie Naga, konsumen merasa puas dengan selera dan kualitas produk, mereka sering berbagi pengalaman positif melalui teman maupun keluarga, rekomendasi dari orang terdekat biasanya lebih diandalkan yang memiliki dampak yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. B. Saputra et al., (2021) berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu” ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pada produk sepatu . Selain itu hasil penelitian Santi & Supriyanto, (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar D’licious)” juga menyatakan terdapat pengaruh secara persial terhadap minat beli ulang sate taichan banjar D’ licius.

Rahma et al., (2023) berpendapat dengan judul “Pengaruh Customer Satisfaction *Digital Marketing* dan Brand Trust Terhadap minat beli ulang” menyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. selain itu didalam penelitian Luh Komang Ayu

Ratih et al., (2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Suardita Silver Di Sukawati Gianyar” di mana *digital marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar.

Ningsih et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan kualitas playanan terhadap minat beli ulang pada shopee (studi pada konsumen shopee di kecamatan kunir kabupaten lumajang)”, menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee. selain itu menurut hanisa & hardini, (2020) yang berjudul “pengaruh *store atmosphere*, iklan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada kfc di margonda, Depok” menunjukkan bahwa bahwa ketiga variabel, *store atmosphere*, iklan, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *gap* dalam studi sebelumnya, yang menorong penelitian untuk melakukan pengembangan penelitian terdahulu yaitu pada variabel kualitas produk, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat menerapkan hubungan antara kualitas produ, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, kemudian penelitian ini menyelidiki keputusan pembelian produk BMC Mie Naga di Tempeh. Selanjutnya penelitian ini

dilakukan pada tahun 2025. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi empiris bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BMC MIE NAGA DI TEMPEH”**

### **1.2 Batasan Masalah**

Untuk memastikan penelitian berjalan secara terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta menghasilkan temuan yang optimal, serta untuk menjelaskan lebih lanjut tentang ruang lingkup masalah, peneliti membatasi kajian yang berkaitan dengan dampak kualitas produk, *digital marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2025, dengan mengambil sampel dari konsumen BMC Mie Naga di Tempeh.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh?
- b. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh?

- c. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digitak marketing* terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan minat beli ulang pada BMC Mie Naga Tempeh.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini diselesaikan, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen pemasaran terutama dalam menguji teori kualitas, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM), sehingga dapat dijelaskan apabila hasil penelitian ini bisa mempengaruhi minat beli ulang atau tidak mempengaruhi minat beli ulang.

- b. Manfaat praktis

Sebuah penelitian dianggap memiliki nilai apabila penelitian tersebut memberikan kegunaan dan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

### 1) Bagi Penulis

Peneliti ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S.M) dan agar dapat memenuhi perkembangan ilmu pengetahuan khusus di bidang manajemen pemasaran terutama dengan pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang.

### 2) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini akan dilakukan oleh para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan refrensi tambahan, mengenai kualitas produk, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.

### 3) Bagi BMC Mie Naga Tempeh

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan untuk menarik banyak konsumen pada pembelian BMC Mie Naga Tempeh, agar tetap menjadi produk yang selalu diminati oleh masyarakat meskipun banyak produk yang sama.

### 4) Bagi konsumen

Penelitian ini dapat digunakan untuk memahami segmen pelanggan secara mendalam, membantu dalam menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat, seperti citra rasa khas, harga terjangkau, serta proses yang memuaskan, yang semuanya menjadi nilai tambah bagi pelanggan.