

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada perkembangan dunia modern dan era goballisasi saat ini dengan beragamnya jenis bisnis yang ada dapat menimbulkan berbagai macam persaingan. Berbagai macam persaingan yang ada, seperti kualitas poduk dan harga harus disusun strateginya oleh pemasar, agar bisa memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat bersaing dalam bisnis. Strategi pemasaran, seperti kualitas produk harus perlu diperhatikan dengan baik, agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan efek negatif bagi pemasar dan dapat berdampak buruk dalam persaingan bisnis. Kebutuhan konsumen merupakan salah satu kunci yang harus dimiliki pemasar untuk dapat menciptakan minat pembelian ulang bagi konsumen.

Menurut Priansa (2017:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon, terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen. Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul jika mereka telah mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen sendiri.

Menurut Al-babneh dalam Jusmawati (2018), terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli ulang, di antaranya kualitas pelayanan,

kualitas produk, dan destinasi wisata. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Dewi (2018), *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh dan dampak besar terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan juga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kunjungan kembali konsumen dipengaruhi oleh kesan yang didapat dari suatu tempat, kesan yang didapat adalah berupa wujud kepuasan pelanggan terhadap kualitas suatu produk, kualitas pelayanan dari suatu tempat, dan destinasi wisata tempat tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan pendapat atau penilaian dari konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk tertentu biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Apabila telah muncul persepsi kualitas yang positif terhadap suatu produk, maka ada kemungkinan konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra destinasi. Citra Destinasi (*Destination Image*) adalah area spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi, dan situasi ekonomi dapat mempengaruhi pendapat pengunjung baik itu positif maupun negatif. Pengertian lainnya citra destinasi merupakan kesan pengunjung secara umum terhadap suatu destinasi. Citra destinasi berasal dari informasi yang

membentuk harapan, prasangka, dan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Dengan meningkatkan citra destinasi, destinasi tersebut akan dapat meningkatkan minat pengunjung yang lebih banyak (Sembiring, 2017).

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli ulang adalah dari mulut ke mulut atau komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat komunikasi pemasaran. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur. Promosi ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa juga gratis. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman dibandingkan dari iklan terhadap produk baik produk makanan, minuman, pakaian ataupun produk lainnya (Siregar, 2018).

Industri di Indonesia yang saat ini berkembang adalah industri di bidang makanan dan minuman. Meningkatnya pertumbuhan jumlah industri rumah makan di Indonesia ini saat ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen, sehingga industri rumah makan ini berpengaruh besar terhadap karakteristik konsumen dalam memilih rumah makan ataupun restoran. Keunikan dari beragam karakteristik produk di Indonesia sangatlah banyak, contohnya, seperti bisnis kuliner daging babi di Kota Kupang.

Kota Kupang adalah salah satu daerah di Indonesia yang tingkat konsumsi daging babinya tinggi. Daging babi merupakan salah satu jenis daging yang banyak dikonsumsi masyarakat di Kota Kupang, seperti contoh daging asap yang disebut se'i. Kata se'i merupakan bahasa daerah Rote, artinya daging yang disayat dalam ukuran kecil memanjang, lalu diasapi dengan bara api sampai matang. Se'i adalah makanan khas suku Rote yang kemudian merambah selera masyarakat Kota Kupang. Daging se'i di Kota Kupang dalam sehari saja diperkirakan produksi daging se'i babi bisa mencapai 2,5 ton (<https://agrifood.id/>). Konsumen biasanya akan memperhatikan beberapa karakteristik yang dijadikan pegangan dalam memilih daging babi yang berkualitas antara lain: warna, keempukan, rasa, dan kegunaan setelah dimasak. Salah satu tempat kuliner makanan se'i di Nusa Tenggara Timur yang terkenal adalah se'i babi Baun.

Tempat kuliner ini berdiri sejak tahun 1997 dan terletak di Kelurahan Teunbaun Kecamatan Amarasi Barat Kabupaten Kupang. Dengan memanfaatkan bahan-bahan sederhana seperti kayu api, daun kusambi, dan daun kelapa tempat ini dapat menghasilkan daging se'i dengan kualitas rasa yang khas, keempukan daging yang gurih, dan aroma yang khas. Produk daging se'i memiliki keunikan dan spesifikasi baik aroma, warnanya yang merah, maupun tekstur yang empuk dan rasanya yang lezat. Pengolahan se'i juga bertujuan untuk memperpanjang daya tahan simpan, serta meningkatkan nilai gizi dan nilai ekonomi daging sapi maupun daging babi.

Depot Se'i Babi Baun bisa menghabiskan maksimal 8 ekor babi per harinya jika pada saat hari liburan dan minimal 3 ekor babi saat hari biasanya.

Tempat ini menyajikan menu khas kota Kupang, yaitu se'i dan iga bakar babi. Se'i dan iga yang disajikan di tempat ini adalah yang terbaik dari cita rasanya di Kota Kupang, harga 1 Kg se'i dijual dengan harga Rp.180.000, sedangkan untuk iga bakar dijual bervariasi dengan harga mulai dari Rp.300.000. Meskipun harganya yang mahal, daging se'i ini begitu populer di kalangan masyarakat Kupang dan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berikut adalah tabel jumlah konsumen pada Depot Se'i Babi Baun.

**Tabel 1.1**

**Data Konsumen Pada Depot Se'i Babi Baun Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Pertumbuhan Pengunjung (%)</b>
Januari	3.732	-
Februari	3.025	- 18,94 %
Maret	3.186	5,32 %
April	3.016	- 5,33 %
Mei	2.901	- 3,81 %
Juni	3.925	35,29 %
Juli	3.176	- 19 %
Agustus	2.820	- 11,2 %
September	2.812	- 0,28 %
Oktober	2.791	- 0,74 %
November	2.744	- 1,68 %
Desember	2.728	- 0,58 %

Sumber : Depot Se'i Babi Baun

Berdasarkan tabel data konsumen di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari – Juni jumlah konsumen mengalami fluktuasi, di mana jumlahnya naik pada bulan Maret dan kemudian turun pada bulan Mei. Jumlah konsumen mulai berkurang dari bulan Juni hingga Desember, yaitu dari 3.925 (35,29%) menjadi 2.728 orang (- 0,58%).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 konsumen Se'i Babi, 12 orang lainnya mengatakan kualitas Se'i Babi Baun sama saja dengan Se'i yang terdapat pada depot lain di Kota Kupang dan sekitarnya sedangkan 8 orang mengatakan bahwa Se'i Babi Baun rasanya lebih enak dibanding Se'i di depot lainnya,. Dari 20 orang konsumen tersebut, 12 mengatakan bahwa apabila mereka ke Baun maka mereka tidak harus ke Depot Se'i Babi Baun. Dari 20 konsumen di atas, 8 orang mengatakan bahwa mereka mendapat informasi langsung tentang Depot Se'i Babi Baun dari keluarga dan teman, dan 10 lainnya menyampaikan bahwa informasi Se'i Babi Baun mereka peroleh dari media sosial (facebook, instagram), dan 2 lainnya memperoleh informasi dari televisi.

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Destinasi dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Depot Se'i Babi Baun”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang persepsi kualitas, citra destinasi, komunikasi *word of mouth*, dan gambaran minat beli ulang produk daging Se'i Babi Baun?
2. Apakah persepsi kualitas, citra destinasi dan komunikasi *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk daging Se'i Babi Baun?

3. Apakah persepsi kualitas, citra destinasi dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk daging Se'i Babi Baun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang persepsi kualitas, citra destinasi, komunikasi *word of mouth*, dan gambaran minat beli ulang terhadap produk daging Se'i Babi Baun.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas, citra destinasi dan komunikasi *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang pada produk Se'i Babi Baun.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas, citra destinasi dan komunikasi *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk Se'i Babi Baun.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Depot Se'i Babi Baun

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, citra/image destinasi yang positif dan komunikasi *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang di Depot Se;i Babi Baun.

## 2. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat dijadikan salah satu sarana untuk memperluas wawasan, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

## 3. Bagi Konsumen Se'i Babi

Menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi konsumen khususnya yang belum pernah berkunjung dan membeli Se'i di Depot Se'i Babi Baun di kelurahan Teunbaun, Kecamatan Amarasi Barat.