

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu hal pokok yang dibutuhkan oleh manusia dalam melangsungkan hidup. Masyarakat bisa saja menghabiskan banyak biaya untuk membeli makanan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tersebut. Hal ini sontak menjadi perhatian para pelaku usaha. Terlihat banyak di daerah provinsi/kabupaten/kota di Indonesia, usaha dalam bidang kuliner makanan pun menjadi sangat populer, dibuktikan dengan banyaknya para pengusaha yang memilih untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang ini. Dengan pesatnya perkembangan bisnis dalam bidang kuliner ini ternyata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah salah satunya adalah Kabupaten Cirebon.

Perekonomian dalam suatu daerah dapat dikatakan mengalami kenaikan ketika hasil dari kegiatan perekonomian pada tahun tertentu lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Salah satu indikator yang sangat dibutuhkan dalam mengukur kinerja pertumbuhan ekonomi suatu daerah adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), di mana dapat mengindikasikan total dari keseluruhan produksi netto barang/jasa dan digunakan sebagai dasar perencanaan serta evaluasi. Laju PDRB Kabupaten Cirebon memiliki 7 (tujuh) sektor: pertanian; pertambangan; industri pengolahan; bangunan/konstruksi; perdagangan, hotel, dan restoran; pengangkutan dan komunikasi; dan keuangan/jasa (Zumaeroh, & Prabawa, 2020: 101)

Meskipun pada tahun 2019 PDRB Kabupaten Cirebon mengalami kenaikan yaitu Rp. 49 triliun yang sebelumnya adalah Rp. 45 triliun, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pertumbuhan ekonominya melambat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 laju pertumbuhan adalah sebesar 5,17 persen, namun pada tahun 2019 menjadi 5,02 persen, hal ini disebabkan oleh sektor pertanian yang terus menerus menurun setiap tahunnya. Akan tetapi, kontribusi dalam sektor perdagangan dikatakan selalu mengalami kenaikan di mana pada tahun 2019 sebesar 15,44 persen dan menempati posisi kedua setelah industri pengolahan (radarcirebon.com, 2020). Dari meningkatkan data perdagangan

juga dikarenakan pada saat ini banyak UMKM yang mengembangkan usahanya dalam bidang perdagangan, salah satunya adalah bidang kuliner.

Selama masa pandemi Covid-19 ini, jumlah UMKM dalam bidang kuliner di Kabupaten Cirebon meningkat sebanyak 31.054 UMKM (kemenkopukm.go.id, 2021). Hal ini dikarenakan usaha dalam bidang kuliner sangat menjanjikan hasil yang baik, karena masyarakat yang cenderung lebih membutuhkan makanan sebagai kebutuhan utama mereka. Melihat dari data tersebut, maka pengaruh dari melambatnya laju perekonomian dan pandemi yang terjadi tidak menjadikan masyarakat Kabupaten Cirebon untuk meminimalisirkan pengeluaran terhadap makanan.

Di samping besarnya minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan, tidak luput pula bahwa Indonesia merupakan sebuah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dengan jumlah penduduk Muslim sebanyak lebih dari 200 juta penduduk, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan penduduk Muslim terbesar kedua setelah negara Pakistan. Hal ini juga menyebabkan sebagai masyarakat Muslim diharuskan memilih produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam, misalkan saja memilih makanan yang halal. Namun pada era globalisasi ini, pun sudah banyak makanan-makanan dengan menjamin kehalalan, mulai dari proses hingga produk jadi yang produktivitasnya sesuai dengan syariat Islam.

Produk halal merupakan suatu produk yang sesuai dengan peraturan syar'i yang mencegah larangan yang sudah ditentukan, baik dalam secara aturan substansi maupun non-substansi. Kebutuhan akan produk halal baru-baru ini merupakan hal penting khususnya untuk konsumen milenial, dan tidak hanya bagi seorang Muslim saja. Oleh karena itu, saat ini, sangat memungkinkan bahwa produk yang dipertimbangkan memberikan jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dalam satu waktu. Sementara itu, makanan dikatakan sebagai makanan halal apabila terdapat beberapa kriteria yang berdasarkan dari Al-Qur'an dan juga Sunnah (Vizano, Khamaludin, & Fahlevi, 2021: 442). Salah satu ayat Al-Qur'an yang menegaskan bahwa kehalalan merupakan sebuah indikator awal

bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman, ayat tersebut adalah surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS.An-Nahl [16]: 114).

Dikarenakan masyarakat Muslim yang lebih memilih makanan yang sudah pasti halal, membuat banyak pengusaha makanan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk makanan yang berstandar halal. Tidak hanya itu, pengusaha pada bidang makanan diharuskan untuk menemukan cara dalam mempertahankan serta menarik perhatian pelanggan baru untuk berkunjung pada tempat usahanya. Pada saat yang sama pula, tempat usaha tersebut harus selalu kompetitif serta menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran untuk produk makanan maupun minuman pun harus selalu di-*upgrade* dengan mengikuti perkembangan zaman untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada restoran tersebut atau yang sering disebut dengan *re-purchase intention*.

Selain tempat usaha yang menjual makanan maupun minuman halal dalam menarik minat beli konsumen, masih banyak konsumen mencari produk yang menawarkan pilihan menu yang unik dengan harga yang wajar, dan juga memberikan pengalaman fisik yang luar biasa serta layanan yang ramah agar mendapatkan persepsi positif konsumen yang kemudian dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut. Hal ini membuat masih banyaknya tempat usaha makanan halal yang kalah saing dengan restoran non-halal dikarenakan penyajian makanan yang kurang menarik dan tidak membuat konsumen merasakan kepuasan, pada akhirnya bukan persepsi positif yang disebarkan melainkan persepsi negatif dan membuat para konsumen tidak memiliki minat membeli kembali.

Salah satu usaha yang saat ini banyak diminati dalam produk dibidang kuliner adalah seblak. Seblak adalah salah satu dari makanan khas Indonesia, yaitu daerah Bandung yang berbahan dasar kerupuk yang direbus dan beberapa

bahan lain yang digunakan seperti cabai, bawang, dan kencur. Berkembangnya zaman yang terjadi khususnya pada industri makanan membuat seblak pada saat ini berkembang tidak hanya berisi kerupuk saja, namun ditambahkan dengan bahan makanan lain, yang kini kebanyakan dipakai salah satunya adalah penambahan mie pada seblak (Nadya, 2016: 134). Seblak juga kini tidak hanya dapat dinikmati di daerah asalnya saja, namun sudah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah di daerah Cirebon.

Kedai Seblak Perawan merupakan salah satu tempat usaha dalam bidang kuliner seblak yang berada di Gebang, Cirebon Timur. Sebuah usaha makanan halal yang dimiliki oleh ibu Mustika ini telah berdiri sejak tahun 2018. Dalam perbulannya, omzet yang dihasilkan dari Kedai Seblak Perawan ini rata-rata berkisar antara Rp.15-20 juta, menjadikan salah satu usaha makanan seblak yang berada di Gebang, Cirebon Timur. Dengan mengandalkan menu produk mie seblak khas Bandung yang disuguhi dengan berbagai macam *topping*. Kedai Seblak Perawan ini merupakan tempat bersantap mie seblak yang sangat cocok terutama bagi seluruh kalangan masyarakat, dikarenakan menyediakan *spot* yang rapih dan juga ramah lingkungan dengan pelayanan yang baik.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Kedai Seblak Perawan Gebang
(Oktober-Desember 2021)

Bulan (2021)	Hasil Penjualan Bersih	Omset
Oktober	Rp. 51.000.000	Rp. 25.500.000
November	Rp. 44.550.000	Rp. 19.050.000
Desember	Rp. 53.550.000	Rp. 28.050.000

Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Kedai ini pada bulan November mengalami penurunan, hal ini dikarenakan terdapat masalah internal yang membuat Kedai ini sempat beberapa kali tidak beroperasi. Dan pada Desember 2021, mengalami kenaikan kembali karena ramainya pengunjung yang bertepatan dengan perayaan akhir tahun.

Tidak hanya itu, Kedai Seblak Perawan juga menghadirkan menu baik makanan ataupun minuman dengan harga yang terjangkau. Selain itu makanan

yang diperjualkan di Kedai ini merupakan makanan halal, yang dalam pengelolaannya sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi para muslim, dan cara pengolahan makanan yang bersih dan higienis dengan memperhatikan kebersihan dapur serta alat masak yang dipakai untuk mencegah terkontaminasinya makanan tersebut yang mengakibatkan hilangnya kehalalan pada makanan seblak yang dijual.

Akan tetapi menu makanan tersebut masih belum disajikan dengan tampilan yang menarik karena lebih seperti tampilan makanan seblak pada umumnya. Inovasi yang dilakukan oleh Kedai ini masih belum cukup untuk membuat produknya lebih unggul dari pesaing, dengan hanya mengandalkan produk makanan seblak dengan *topping* yang sama dengan yang disajikan oleh pesaing juga. Selain itu juga, para konsumen masih kurang memaksimalkan komunikasi *word of mouth* terlebih melalui media sosial, hal itu membuat Kedai Seblak Perawan ini tidak sepopuler itu di media sosial, serta dalam *WOM* secara langsung pun konsumen belum efektif dalam menerapkannya, membuat tidak semua orang tertarik untuk melakukan pembelian di Kedai ini. Padahal, kunci utama dalam keunggulan kompetitif tergantung pada kemampuan usaha makanan halal untuk memberikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan mulai dari kualitas makanan (*food quality*), layanan, hingga lingkungan tempat.

Oleh karena itu, penting dalam memahami atribut mana dari konsep yang diusung oleh tempat usaha tersebut yang akan memberikan kepuasan pelanggan dan dapat membimbing mereka untuk melakukan *re-purchase intention* seperti pembelian kembali, mengucapkan kata-kata positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain secara *word of mouth* (Santoso, 2016: 70).

Karena kualitas makanan menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk. Pilihan produk konsumen tergantung pada kualitas produk yang berhubungan dengan makanan (Mascarello, Pinto, Parise, Crovato, & Ravarotto, 2015: 2). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan giat untuk mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tidak hanya tentang kualitas makanan, tetapi juga berdasarkan persepsi positif

konsumen, mereka menganggap kualitas layanan yang memenuhi harapan mereka, dan kepuasan mereka terhadap kualitas yang diterima, dan kemudian mereka merekomendasikan orang terdekat atau sering disebut *Word of Mouth* yakni mengatakan bahwa produk pasar dan komunikasi dari mulut ke mulut, sangat efektif dalam mempengaruhi ide-ide orang dan membuat mereka tertarik untuk membeli kembali sampai akhirnya mereka membuat keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis terkait pengaruh *food quality* dan komunikasi *word of mouth* terhadap *re-purchase intention* pada konsumen sehingga dalam penelitian ini, maka peneliti mengangkat judul **”Pengaruh Food Quality Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Re-Purchase Intention Pada Usaha Makanan Halal (Survei Pada Pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masih banyaknya restoran halal yang tidak memperhatikan kualitas penyajian makanannya;
2. Konsumen muslim cenderung masih banyak yang memilih restoran non-halal namun memiliki kualitas makanan yang tinggi;
3. Kurang efektifnya komunikasi *word of mouth* membuat tidak berhasilnya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan pokok dapat dibatasi sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup hanya meliputi minat konsumen dalam pembelian ulang pada produk makanan halal berdasarkan kualitas makanan dan juga komunikasi *word of mouth*;
- b. Informasi yang disajikan yaitu mengenai *food quality*, komunikasi *word of mouth*, dan juga *re-purchase intention* (minat pembelian ulang);

- c. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang pernah membeli produk makanan di Kedai Seblak Perawan Gebang baik secara *dine in* maupun *take away* lebih dari satu kali.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang digunakan mengenai Pengaruh *Food Quality* Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap *Re-Purchase Intention* Pada Usaha Makanan Halal (Survei Pada Pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang) adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang?
- b. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Food Quality* dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan dan diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Re-Purchase Intention* makanan halal pada pelanggan Kedai Seblak Perawan Gebang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat yaitu sebagai tambahan bahan referensi dan sumber informasi bagi pembaca dan menjadi acuan perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *food quality* dan komunikasi *word of mouth* terhadap *re-purchase intention* konsumen di masa yang akan datang.

b. Bagi Dunia Pendidikan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan memperluas pengetahuan dan juga informasi dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan pengaruh *food quality* dan komunikasi *word of mouth* terhadap *re-purchase intention* konsumen.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi, masukan, dan juga bahan pertimbangan bagi tempat usaha Kedai Seblak Perawan Gebang dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan bisnis dalam hal mengutamakan *food quality* dan efek dari komunikasi *word of mouth* terhadap kunjungan konsumennya.

b. Bagi Pihak Lain yang Terkait

Sebagai bahan dalam mempertimbangkan dan masukan bagi pengusaha produk makanan halal dalam hal promosi pemasaran untuk meningkatkan konsumen dan mengembangkan bisnis yang dijalani.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan penelitian ini, dijabarkan mengenai sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab satu, pendahuluan. Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan penelitian.

Bab dua, landasan teori. Pada bab landasan teori berisi tentang pembahasan tinjauan pustaka yang berguna sebagai penunjang penelitian dan

sebagai dasar analisis penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan berpengaruh pada hasil penelitian.

Bab tiga, metodologi penelitian. Pada bab metodologi penelitian berisi tentang metode yang digunakan untuk penelitian, macam-macam variabel yang digunakan, populasi yang digunakan dan penentuan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, menjelaskan skala pengukuran, teknik analisis data, dan definisi operasional penelitian.

Bab empat, hasil dan pembahasan. Pada bab ini, meliputi penjabaran mengenai objek penelitian secara menyeluruh, analisis variabel-variabel kuantitatif, menginterpretasikan hasil analisis, dan penjelasan argumentasi terhadap hasil penelitian.

Bab lima, kesimpulan dan saran. Pada bab ini berisi beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta memberikan beberapa saran yang bisa berguna untuk pembaca. Pada bab ini juga dilampiri dengan daftar pustaka.

