

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan rata-rata 7,1% per tahun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Salah satu tren dominan adalah pergeseran preferensi konsumen urban terhadap konsep *hybrid dining*, yakni kombinasi antara makanan tradisional yang dimodernisasi dengan kemasan instan dan layanan pesan-antar. Misalnya, hidangan seperti soto betawi atau es campur kini tidak hanya dijual di warung kaki lima, tetapi juga diadaptasi oleh gerai *modern* dengan tambahan varian *topping* kekinian (Survei Asosiasi Kuliner Indonesia, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa kuliner tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan identitas sosial.

Perkembangan teknologi turut mempercepat dinamika industri. Berdasarkan pada gambar 1.1 terlihat bahwa perilaku konsumsi makanan online cukup aktif di kalangan generasi muda, dengan konsumen muda (usia 18-24 tahun) sebagai kontributor utama.

Intensitas anak muda memesan makanan online dalam sebulan
September 2022



GoodStats

Sumber: Survei GoodStats

Gambar 1. 1 Intensitas anak muda memesan makanan online dalam sebulan

Sumber : GoodStats

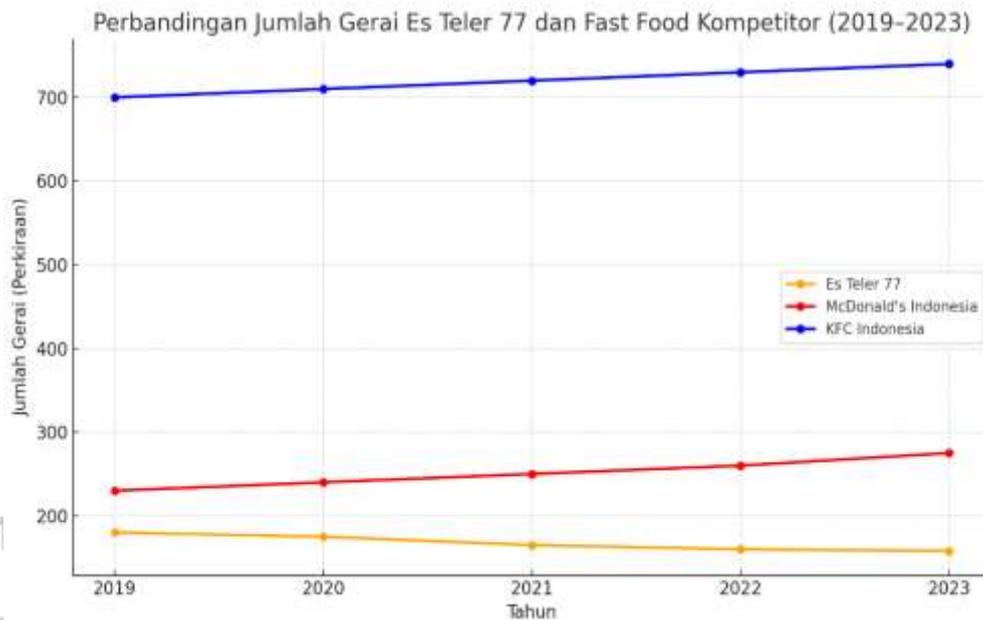
Sebanyak 25,2% responden menyatakan bahwa mereka memesan makanan secara *online* lebih dari 4 kali dalam sebulan, menjadikan kelompok ini sebagai yang paling aktif dalam penggunaan layanan pemesanan makanan *daring*. Ini menunjukkan adanya kebiasaan tinggi terhadap kemudahan akses makanan secara *online* di kalangan anak muda. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas anak muda telah terbiasa melakukan pemesanan makanan secara *daring*, dengan sebagian besar dari mereka melakukannya lebih dari satu kali per bulan. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat urban yang semakin bergantung pada teknologi *digital* dan layanan berbasis aplikasi.

Tren *social dining* juga menguat, di mana aktivitas makan bersama atau nongkrong di kafe menjadi sarana interaksi komunitas. Survei JakPat (2023) mengungkapkan, 72% konsumen Jakarta mengaku memilih tempat makan berdasarkan “kesesuaian dengan tema foto untuk konten media sosial”. Konsep ini mendorong merek kuliner untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman *instagrammable*, seperti desain *interior* unik atau kemasan menarik. Namun, persaingan yang semakin padat menyebabkan siklus hidup tren menjadi pendek.

Meskipun Es Teler 77 merupakan salah satu merek kuliner lokal yang telah beroperasi sejak tahun 1982, dalam beberapa tahun terakhir persaingan bisnis makanan semakin ketat dengan hadirnya banyak brand baru yang menawarkan konsep kekinian dan pengalaman berbeda. Di tengah kondisi ini, Es Teler 77 menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen agar terus melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan pendapat dari Liu *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa dalam industri kuliner, loyalitas konsumen terhadap merek cenderung melemah seiring meningkatnya pilihan produk dan gaya hidup konsumen yang dinamis.

Indikasi berkurangnya minat pembelian ulang dapat diamati dari menurunnya frekuensi kunjungan pelanggan lama serta munculnya keluhan di media sosial dan platform ulasan seperti *Google Review* dan *Zomato*. Konsumen saat ini cenderung mudah berpindah ke merek lain (*brand switching*)

jika menemukan opsi yang dianggap lebih menarik, baik dari sisi rasa, harga, maupun tampilan produk. Sejalan dengan itu, Alam dan Yasin (2020) menekankan bahwa loyalitas pelanggan semakin sulit dibangun tanpa inovasi berkelanjutan dan strategi komunikasi yang mampu membentuk keterikatan emosional dengan merek.



Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Gerai Es Teler 77 dan Kompetitor (2019–2023)

Sumber : Estimasi publikasi dan observasi tren pasar kuliner Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, tren industri makanan di Indonesia, terlihat bahwa merek-merek global seperti McDonald's dan KFC mengalami pertumbuhan jumlah gerai secara konsisten dalam lima tahun terakhir. Sebaliknya, jumlah gerai Es Teler 77 justru menunjukkan tren yang cenderung menurun. Hal ini dapat menjadi sinyal adanya tantangan yang dihadapi oleh merek lokal dalam mempertahankan daya saingnya di tengah maraknya ekspansi merek internasional dan perubahan preferensi konsumen.

Permasalahan lainnya adalah tidak adanya program khusus atau strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Banyak konsumen yang membeli secara *insidental*, bukan karena keterikatan terhadap produk. Dalam hal ini, Wang *et al.* (2018) menjelaskan bahwa pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh upaya pemeliharaan hubungan antara

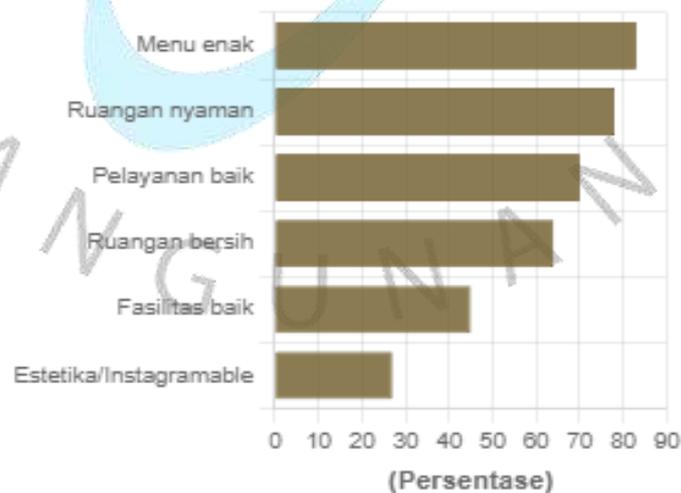
perusahaan dan konsumen, seperti keterlibatan pelanggan, pemberian nilai tambah, serta strategi personalisasi yang membuat konsumen merasa dihargai.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat mendorong minat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler 77. Faktor seperti kualitas produk, komunikasi *Word of Mouth* (WOM), dan kepercayaan konsumen diduga berperan penting. Sebagaimana dijelaskan oleh Pratama dan Nugroho (2020), minat pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, tetapi juga oleh persepsi nilai, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan.

Berdasarkan hasil survei JakPat pada gambar 1.2, terdapat enam faktor utama yang membangun loyalitas pengunjung *cafe* atau restoran. Dari data tersebut terlihat bahwa "menu enak" menjadi faktor tertinggi dengan 76%, disusul oleh "ruangan nyaman" (71%) dan "pelayanan baik" (66%). Faktor lain seperti kebersihan ruangan (60%), fasilitas (47%), dan estetika tempat (30%) juga turut berkontribusi.

6 Faktor Pembangun Loyalitas Pengunjung Cafe atau Restoran

Sumber: JakPat



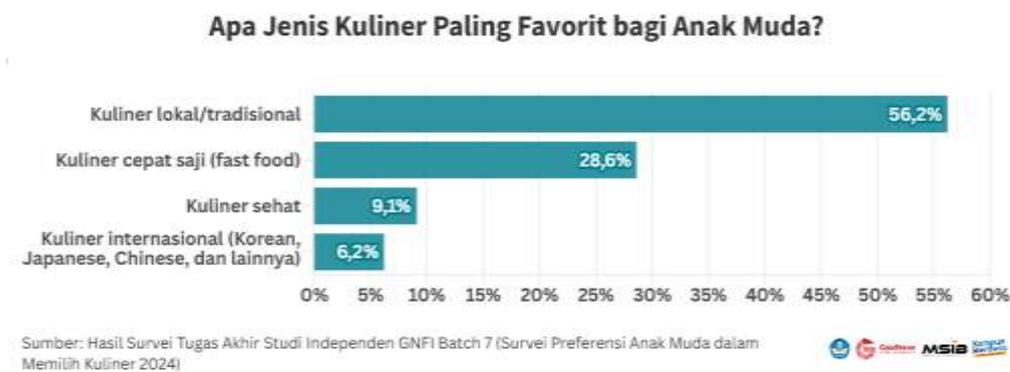
Gambar 1. 3 Faktor pembangun loyalitas pengunjung *Café* atau Restoran

Sumber : *GoodStats*

Temuan pada gambar 1.3 didapatkan dari berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik serta pengalaman pelanggan

yang menyenangkan terkait layanan, kenyamanan, dan kebersihan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Candra dan Ellitan (2023), kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, meningkatkan standar kualitas produk dan memperhatikan pengalaman pelanggan secara holistik dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas dalam bisnis kuliner seperti Es Teler 77.

Data dari *GoodStats* (2023) pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa 56,2% anak muda Indonesia lebih menyukai kuliner lokal / tradisional, dibandingkan dengan 28,6% yang memilih makanan cepat saji. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha kuliner lokal seperti Es Teler 77, yang menyajikan makanan dan minuman khas Indonesia, memiliki peluang kuat untuk membangun loyalitas di kalangan konsumen muda, khususnya jika mereka mampu menjaga kualitas produk dan membangun hubungan yang kuat melalui *Word of Mouth* (WOM). Data ini mendukung urgensi perlunya strategi untuk mendorong minat pembelian ulang pada segmen pasar tersebut.



Gambar 1.4 Preferensi Jenis Kuliner Anak Muda di Indonesia

Sumber : *GoodStats*

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Produk yang memenuhi harapan pelanggan dari sisi rasa, penyajian, serta konsistensi mutu akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Menurut penelitian Candra dan Ellitan (2023), produk berkualitas tinggi tidak hanya mampu meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi pendorong utama munculnya loyalitas pelanggan. Di samping itu, peran *word of mouth* juga sangat signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terkait suatu produk. Studi oleh Firdaus *et al.* (2024) menegaskan bahwa WOM, khususnya yang disampaikan melalui media *digital*, berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian. karena dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan promosi formal. Namun demikian, tidak semua WOM bersifat positif pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan dapat memicu WOM negatif, yang justru menghambat minat pembelian ulang dan menurunkan citra merek.

Dalam dinamika perilaku konsumen modern, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman positif sebelumnya, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor eksternal seperti persepsi kualitas dan komunikasi antarkonsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas produk dan WOM dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli. Artinya, meskipun kualitas produk dinilai tinggi atau WOM menyampaikan pesan positif, dampaknya terhadap pembelian ulang akan lebih kuat jika konsumen telah membentuk kepercayaan yang stabil terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh studi dari Lin *et al.* (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian ulang, terutama dalam sektor jasa dan produk berbasis pengalaman. Penelitian serupa oleh Wu *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa dalam konteks bisnis makanan, kepercayaan memiliki peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat efek dari WOM.

Walaupun telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara kualitas produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan minat pembelian ulang, masih ada inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang, sedangkan studi lainnya menemukan pengaruh tersebut tidak signifikan ketika kepercayaan konsumen tidak terbentuk. Hal yang sama terjadi pada pengaruh

Word Of Mouth (WOM) terhadap kepercayaan dan pembelian ulang, yang hasilnya masih bervariasi tergantung pada sektor dan segmentasi pasar.

Berdasarkan berbagai riset, mutu produk memberikan dampak baik terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sejalan dengan temuan tersebut, Hermawan dan Arifin (2020) menjelaskan bahwa produk bermutu tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, temuan dari Setyawati (2021) mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak selalu menjamin terjadinya pembelian ulang apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang memuaskan.

Demikian pula, dalam konteks *Word of Mouth* (WOM), Firdaus dan Firdaus (2024) menemukan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada *platform digital*. Akan tetapi, Putri (2022) mengungkapkan bahwa efektivitas WOM dapat bervariasi tergantung pada segmen usia atau pendekatan komunikasi yang digunakan, sehingga tidak selalu konsisten dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Sementara itu, variabel kepercayaan dipandang sebagai komponen penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Bernarto *et al.* (2024) menekankan adanya hubungan yang erat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas, namun Widagda dan Agus (2023) menyoroti bahwa kepercayaan tidak cukup dibangun hanya dari kualitas produk, tetapi juga perlu ditopang oleh pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat. Lebih lanjut, Dewi dan Hasanah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun, dalam konteks bisnis makanan lokal seperti Es Teler 77, hubungan ini masih jarang diteliti secara eksplisit. Suhartanto *et al.* (2022) juga mengemukakan bahwa WOM dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang. Akan tetapi, dalam beberapa kasus, WOM tidak cukup efektif dalam membangun kepercayaan jika tidak disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga menghasilkan temuan yang beragam dalam literatur.

Dengan mengambil studi kasus pada Es Teler 77, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara lebih komprehensif bagaimana kualitas produk dan WOM memengaruhi minat pembelian ulang konsumen, serta sejauh mana kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis dalam proses tersebut. Fokus pada merek lokal seperti Es Teler 77 juga menjadi penting, karena sebagian besar literatur sebelumnya masih berfokus pada industri makanan cepat saji global atau *e-commerce*, sementara konteks usaha kuliner tradisional dengan sistem *franchise* lokal masih kurang terwakili dalam literatur ilmiah.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur yang masih jarang membahas peran mediasi kepercayaan dalam sektor usaha kuliner lokal, tetapi juga untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha seperti Es Teler 77 dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berbasis pengalaman pelanggan dan persepsi kepercayaan. Wilayah Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi pengambilan data karena mencerminkan karakteristik urban dengan tingkat aktivitas konsumsi kuliner yang tinggi, serta populasi muda yang aktif dan terbuka terhadap tren makanan dan minuman lokal. Berdasarkan data dari laporan *Top Franchise Indonesia* (2023), merek ini tercatat memiliki 15 *outlet* di Tangerang Selatan, menjadikannya wilayah dengan distribusi outlet terpadat. Meskipun data penjualan spesifik tidak dipublikasikan secara terbuka, tingginya frekuensi pembukaan *outlet* baru di wilayah ini mengindikasikan respons pasar yang positif. Kehadiran gerai Es Teler 77 di wilayah ini juga memberikan relevansi kontekstual, karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang telah berinteraksi langsung dengan merek tersebut. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk mengajukan studi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Mediasi pada Usaha Kuliner Es Teler 77”**, hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan manajemen pemasaran, serta memberikan dasar bagi penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih luas dan terstruktur.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Es Teler 77?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Es Teler 77?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?
5. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?
6. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?
7. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini, sebagaimana merespons rumusan masalah yang telah diuraikan, adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Es Teler 77.
2. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Es Teler 77.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77.
5. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh WOM terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan memberikan sumbangsih positif bagi beragam pemangku kepentingan, baik secara teoretis (akademik) maupun penerapan (praktis). Berikut adalah manfaat yang ditawarkan penelitian:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoretis tentang keterkaitan antara kualitas produk, *word of mouth*, tingkat kepercayaan konsumen, dan minat pembelian berulang dalam konteks industri kuliner lokal di Indonesia.
2. Memperkaya pemahaman kajian terkait variasi dampak WOM terhadap niat pembelian kembali, yang hingga kini masih minim eksplorasi dalam ranah bisnis kuliner tradisional atau lokal.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kuliner.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen Es Teler 77

- Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan wawasan konseptual mengenai hubungan antara kualitas produk, rekomendasi verbal (*word of mouth*), keyakinan konsumen, serta kecenderungan pembelian ulang, khususnya dalam konteks kuliner lokal seperti Es Teler 77.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memprioritaskan peran kunci Komunikasi dari Mulut ke Mulut (WOM) dalam memperkuat interaksi dengan pelanggan.
- Berdasarkan temuan penelitian, disusun rekomendasi berbasis bukti empiris terkait peran *word of mouth* dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. Rekomendasi ini dapat dijadikan acuan strategis dalam merancang program promosi dan pemasaran yang lebih efektif.

Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lokal

- Memberikan wawasan praktis bagi UMKM di sektor kuliner lokal dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor kepercayaan sebagai kunci keberhasilan.
- Menyediakan informasi empiris mengenai peran *Word Of Mouth* (WOM) dalam keputusan pelanggan, sehingga dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan dan pemanfaatan *Word Of Mouth* (WOM) dalam promosi bisnis.

Bagi Konsumen

- Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan tentang bagaimana kualitas produk dan *Word Of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap suatu *brand* kuliner lokal.
- Membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber *Word Of Mouth* (WOM), baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan *online*.