

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda.

Bisnis kuliner makanan menjadi bisnis yang paling digemari oleh masyarakat untuk usaha bisnis kuliner. Semakin unik dan terjangkau harganya serta mempunyai kualitas yang baik menjadi kesukaan konsumen saat ini. Pengusaha kuliner dituntut untuk selalu berinovasi dan memikirkan strategi untuk menciptakan pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor promosi antar mulut kemulut konsumen, harga serta pengalaman pelanggan. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi

oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis dibidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Saat ini rumah makan atau restoran memang sering kali dijadikan sebagai tempat diskusi, bertukar fikiran maupun hanya digunakan untuk menghilangkan penat sehari-hari.

Persepsi harga menurut (Tjiptono, 2013) persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Agtika Prameswara, 2022) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan sebagai nilai ukur produk sehingga konsumen tau berapa uang yang harus dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen pada umumnya jelas menginginkan harga yang terjangkau dengan menginginkan kualitas produk yang baik.

Selain persepsi harga, Menurut Kotler dan Amstrong (Ika Nur Khikmatul Aini, 2022) mendefinisikan *word of mouth*

sebagai suatu bentuk komunikasi personal mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (Ika Nur Khikmatul Aini, 2022) *word of mouth communcation* merupakan proses komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau berupa pengalaman pembeli dalam penggunaan produk atau jasa. Pemberian informasi dari mulut ke mulut tentang harga yang terjangkau, kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang puas akan dapat membuat *customer* melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain persepsi harga dan *word of mouth*, menurut Schmitt (Triyani Rahmadewi, 2015) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Sedangkan Menurut Meyer and Schwager (Rahmawati, 2015) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Penting bagi sebuah rumah makan menjaga kualitas pengalaman karena itu merupakan kunci dalam membangun komitmen pengunjung dan konsisten berkelanjutan agar *customer* melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain persepsi harga, *worth of mouth*, *customer experience* juga berkaitan dengan keputusan Pembelian ulang, menurut (Murwanti, 2017) adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif. Sedangkan menurut (Ida Ayu Prayoni, 2020) Pembelian ulang merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli. Sehingga kecenderungan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan keputusan pembelian ulang pada sebuah rumah makan.

Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti cabang Magersari Sidoarjo yang lebih tepatnya berada di Jl. Pagerwojo No. 10, Gajah Timur, Magersari, kecamatan Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo jawa timur 61212. Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti cabang Magersari Sidoarjo memiliki konsep rumah makan yang berbeda dari para pesaing yaitu lokasi yang sangat strategis, tempatnya cukup luas dan Tempat parkir kendaraan yang cukup luas. Rumah makan sego sambel mbak siti memiliki fasilitas meja, kursi makan dan kipas angin yang membuat nyaman konsumen. dan kebersihan tempatnya pun terjaga dan kualitas penyajian pun cepat. Kemudian harga yang ditetapkan relatif terjangkau dari para pesaingnya dan faktor mulut ke mulut dari konsumen ke konsumen lainnya juga sangat berpengaruh terhadap

perkembangan atau peningkatan penjualan produk nasi sambel pada rumah makan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Bulan	Total Penjualan	Total Pendapatan
Oktober 2021	786 porsi	14.148.000
November 2021	792 porsi	14.256.000
Desember 2021	815 porsi	14.670.000
Januari 2022	834 porsi	15.012.000
Februari 2022	821 porsi	14.778.000
Maret 2022	863 porsi	15.534.000
April 2022	868 porsi	15.624.000
Mei 2022	856 porsi	15.408.000
Juni 2022	861 porsi	15.498.000
Juli 2022	883 porsi	15.894.000
Agustus 2022	875 porsi	15.750.000
September 2022	864 porsi	15.552.000
Total	10.116 porsi	182.124.000

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel diatas menginformasikan tentang penjualan produk nasi sambal pada rumah makan Sego Sambel Mbak Siti cabang Magersari Sidoarjo. Konsumen akan menginformasikan dari mulut kemulut ke teman-teman, kerabat atau saudara dan tetangganya dari pengalaman yang telah dialami konsumen yang merasa puas atas harga produk, kualitas produk dan pelayanan serta pengalaman yang unik yang telah diberikan keunggulannya kepada konsumen

tentang produk nasi sambal tersebut sehingga konsumen merasa sangat berkesan dan selalu mengingat rumah makan tersebut. Oleh karena itu semua sangat berpengaruh terhadap perkembangan atau peningkatan penjualan produk nasi sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo untuk mencapai titik dimana konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo ?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo ?
4. Apakah Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah

- Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo.
 4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo dan juga dapat mengaplikasikan teori yang telah di pelajari.
2. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan acuan atau masukan pada Rumah Makan Sego sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo mengenai Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Nasi Sambal pada Rumah Makan Sego Sambel Mbak Siti Cabang Magersari Sidoarjo meningkat setiap tahunnya.
3. Bagi Universitas PGRI Adi buana Surabaya
Hasil dari penelitian ini dapat menambah refrensi pada perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi

buana Surabaya dan dapat juga digunakan untuk referensi penelitian yang sama.