

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah dan keanekaragaman agama, suku, serta budaya, termasuk dalam bidang kuliner (Hutabarat, 2023). Kuliner tradisional tidak hanya memiliki nilai budaya sebagai bagian dari identitas daerah, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan masyarakat serta penggerak perekonomian daerah. Potensi tersebut didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Pada tahun 2025, nilai Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mencapai Rp1.757,87 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 6,86%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,11%. Kondisi ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Lebih lanjut, subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif, yaitu sebesar 41,06%, mengungguli subsektor *fashion* serta televisi dan radio. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk kuliner tradisional memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka peluang peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis kuliner (Decembria, 2026).

Setiap daerah memiliki makanan khas yang mencerminkan budaya dan tradisi masyarakat setempat, sehingga kuliner tradisional tidak hanya memiliki

nilai budaya, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan dan penggerak perekonomian daerah. Berdasarkan laporan Statistik Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman, jumlah usaha kuliner di Indonesia terus menunjukkan tren positif dengan mencapai 5,28 juta usaha, atau tumbuh sebesar 8,71%. Dari total sebaran tersebut, kelompok usaha rumah makan dan warung makan mendominasi pasar sebesar 47,59%. Lonjakan data makro ini membuktikan bahwa persaingan di sektor kuliner berjalan sangat ketat dan berimplikasi langsung pada semakin banyaknya pilihan produk makanan yang tersedia bagi konsumen. Namun, di tengah situasi persaingan yang padat tersebut, perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk (Sistem Informasi, 2026).

Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit merupakan salah satu makanan tradisional yang telah dikenal masyarakat sejak tahun 2001. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan pemilik usaha, tingkat kunjungan dan volume pembelian konsumen pada warung ini menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan setiap harinya. Pada kondisi pasar sedang ramai, seperti akhir pekan atau musim liburan, warung Telur Mata Gajah Amrozi mampu memproduksi dan menjual hingga 1.000 Telur Mata Gajah per hari. Namun, pada kondisi pasar sedang sepi, volume penjualan mengalami penurunan hingga sekitar 500 buah atau bahkan kurang dari jumlah tersebut. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum stabil dari hari ke hari. Kondisi ini mengindikasikan adanya berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen dalam memilih produk Telur Mata Gajah

Amrozi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Reputasi toko menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada pengalaman sebelumnya dan penilaian yang berkembang di lingkungan sosial (Aaker, 1996). Fenomena tersebut terlihat pada Warung Telur Mata Gajah Amrozi yang memperoleh banyak ulasan positif dari pelanggan. Berdasarkan observasi peneliti pada Google Maps, Warung Telur Mata Gajah Amrozi memperoleh banyak ulasan positif dari pelanggan. Keberadaan ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, sehingga informasi yang disampaikan berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen. Selain reputasi toko, *word of mouth* juga menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang muncul dari pengalaman langsung konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rekomendasi atau informasi yang disampaikan oleh keluarga, teman, maupun melalui media sosial mampu membentuk persepsi serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk, terutama pada usaha kuliner lokal yang belum didukung oleh aktivitas promosi formal secara luas (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* berkontribusi dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen.

Namun, khusus pada variabel *word of mouth* masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*). Penelitian oleh (Anggonowati dan Erdiana, 2024) menemukan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan itu, (Nafila, 2023) dalam studinya pada kuliner tradisional 'Jadah Tempe Mbah Carik' menegaskan bahwa *word of mouth* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Pratiwi, Lumbanraja, dan Junaidi 2023) serta (Rifani, Aryanti, dan Syamsuriani, 2023) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* justru memberikan pengaruh negatif atau tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi ketidakpastian dampak ini juga diperkuat oleh (Cahyani, Utami, dan Lestari, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung pada objek tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku konsumen masih memerlukan pembuktian empiris pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh reputasi toko dan *word of mouth* terhadap preferensi konsumen, khususnya pada produk makanan lokal Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan reputasi usaha dan mendorong terciptanya *word of mouth* positif. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Reputasi Toko dan *Word*

of Mouth terhadap Preferensi Konsumen pada Makanan Tradisional Telur Mata Gajah Amrozi Khas Sampit, Kalimantan Tengah”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi toko dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah?
2. Apakah reputasi toko dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh reputasi toko dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah.
2. Menganalisis pengaruh reputasi toko dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian yang diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat, serta memberikan manfaat lain diantaranya:

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks preferensi konsumen pada makanan tradisional lokal. Dengan menganalisis peran reputasi toko dan *word of mouth*, kajian ini memperdalam pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, terutama pada produk makanan khas daerah.

2. Praktis

a. Bagi Penjual

Penelitian ini memberikan wawasan kepada penjual atau pelaku usaha makanan tradisional, mengenai pentingnya membangun reputasi yang baik dan mendorong *word of mouth* positif. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap preferensi konsumen, penjual memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti mengoptimalkan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Pembeli

Bagi konsumen atau calon pembeli, penelitian ini memberikan gambaran bahwa reputasi toko dan rekomendasi dari orang lain dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli makanan tradisional.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain

Riset ini memberikan kontribusi penting kepada akademisi serta studi lanjutan melalui penambahan literatur pemasaran, terutama terkait pengaruh reputasi toko dan *word of mouth* terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional. Selain memperdalam pemahaman teori, hasil penelitian ini juga menjadi dasar bagi studi lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk pelaku usaha kuliner tradisional, sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal melalui peningkatan daya tarik konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II adalah landasan teori. Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir, serta hipotesis penelitian. Teori-teori yang digunakan berfungsi sebagai landasan dalam memahami permasalahan yang diteliti.

BAB III merupakan metode penelitian. Bagian ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel, indikator, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.

BAB IV ialah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini memuat hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang dikumpulkan. Selain itu juga berisi penyajian data, analisis hasil penelitian, serta pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran atau rekomendasi yang dianggap penting bagi pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.