BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah apapun langkah yang dikerjakan bertujuan agar menghasilkan uang. Selama bertahun-tahun, industri kuliner telah mengalami perkembangan pesat dan transformasi yang berkelanjutan. Seperti halnya dengan peningkatan jumlah restoran dan tempat makan di Banjarmasin menunjukkan bahwa sektor komersial industri makanan berkembang dengan baik. Perkembangan era globalisasi seperti saat ini menunjukan bahwasanya persaingan dalam industri kuliner semakin meningkat. Untuk mengatasi hal ini dan mencoba memenangkan konsumen, diperlukan adanya upaya dari semua pemilik perusahaan agar mampu bersaing dalam hal harga, layanan, kualitas, dan suasana selain menawarkan rasa makanan yang mereka sajikan hingga dapat bekesan baik pada konsumen(Ahmad, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan serta mempertahankan klien tetapi dalam praktiknya, lebih banyak perusahaan lebih peduli dalam menghasilakan klien baru dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Tanpa disadari, loyalitas pelanggan yang sudah ada lebih bernilai dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru(Rismawati, 2019). Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh Depot Bakso Larasati yaitu dengan

meningkatkan rasa, pelayanan dan kualitas sebagai pendekatan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan kesan nilai, karena pembelian ulang adalah komponen penting yang harus dikaji agar bisnis berhasil dalam domain pemasaran.

Pembelian ulang adalah fase yang terjadi setelah produk atau layanan dibeli. Jika konsumen senang, mereka akan kembali ke bisnis setelah melakukan pembelian. Keputusan yang ditetapkan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang, *Utilizing an integration process to integrate knowledge, assess two or more options, and select one*(Anshary et al., 2023) yang berarti evaluasi dari pengalaman membeli juga berpengaruh. Jadi konsumen secara alami akan melakukan pembelian tambahan atau membeli kembali jika transaksi pertama memuaskan begitu juga sebaliknya. Ukuran dari pembelian ulang ini biasanya berasal dari survei konsumen yang mengevaluasi kecenderungan untuk menggunakan merek, komoditas atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh usaha yang sama(Kitchathorn, 2006).

Fenomena ini juga terlihat dalam realitas bisnis lokal, seperti yang terjadi di Kota Banjarmasin. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di kota ini semakin pesat, khususnya dalam bidang kuliner. Salah satu pelaku UMKM yang cukup dikenal masyarakat adalah Depot Bakso Larasati yang sudah berdiri dari tahun 2000 dan memiliki konsumen yang antusias terlihat nilai baik pada ulasan di beberapa platform(Bakso Larasati, n.d.). Depot Bakso ini memberikan jaminan kualitas kenikmatan bagi konsumen dengan mengusung konsep 100% daging sapi asli, serta berbagai

macam hidangan menarik yang siap untuk disajikan. Karena kebahagiaan dan kepercayaan konsumen adalah faktor paling krusial bagi pemilik bisnis, diharapkan pengalaman yang ditawarkan oleh Depot Bakso ini akan membuat konsumen merasa puas dan cukup percaya diri untuk kembali. Membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen membuat konsumen senang, yang mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk lain dan kembali(Schiffman & Kanuk, 2008).

Keberadaan pengalaman tidak diragukan lagi akan meningkatkan hubungan baik antara konsumen dan bisnis. Konsumen dapat menjadi setia sebagai hasil dari pengalaman mereka, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau tidak. Menurut Meyer and Schwager, Hasil dari pertemuan emosional dan fisik konsumen dengan suatu bisnis dikenal sebagai pengalaman konsumen. Hasil dari pertukaran ini memiliki kekuatan untuk memberikan kesan pada konsumen dan mengubah cara mereka memandang bisnis(Indah Handaruwati, 2021). Memprioritaskan pengalaman setiap pelanggan, menarik lima indra, emosi, dan ide mereka, serta mempertimbangkan keadaan seputar konsumsi produk mereka adalah semua fitur dari pengalaman konsumen dan berfokus pada aspek rasional serta emosional konsumen(Mantala & Firdaus, 2016).

Seperti halnya konsumen Depot Bakso Larasati yang memiliki pengalaman setelah mengunjungi Bakso Depot Larasati, beberapa pengalaman yang diperoleh dapat menjadi dasar untuk kunjungan di masa depan. Pada akhirnya, pengalaman seseorang dengan suatu produk dapat

memengaruhi keputusan orang lain tentang apakah mereka akan menggunakannya sendiri atau tidak. Terdapat konsumen yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan dan kualitas makanan di Depot Bakso Larasati dalam ulasan yang diambil dari sumber Google.

Menurut nad nad konsumen yang berkunjung di Depot Bakso Larasati mengungkapkan dalam komentarnya: “tertarik mencoba karena ulasan positif di TikTok, namun merasa kecewa karena rasa bakso biasa saja, es teh tidak sebanding dengan harga, dan pelayanan kasir kurang ramah. Pengalaman tersebut membuatnya enggan berkunjung kembali dan meragukan kredibilitas ulasan di media sosial.”(Nad, 2025). Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen lain guna membeli ulang di Depot Bakso Larasati sehingga, sebuah restoran perlu menyediakan tempat duduk yang nyaman, layanan berkualitas tinggi, dan harga yang sesuai dengan apa yang diterima pembeli karena faktor-faktor ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Dalam beberapa kasus, konsumen tidak hanya kembali karena makanannya enak atau harganya murah, tetapi juga karena persepsi nilai yang dibuat melalui kenikmatan/kesenangan yang mereka rasakan setelah pembelian. Hubungan antara biaya dan imbalan yang dirasakan adalah salah satu cara untuk menggambarkan persepsi nilai(Jen, 2003). Ketika manfaat yang dirasakan konsumen melebihi biaya yang dirasakan, kecenderungan mereka untuk membeli kembali meningkat(Cronin, J. Joseph, 2000). Persepsi nilai sangat penting untuk keberhasilan hubungan

pembeli-penjual dan didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen mengenai nilai guna produk yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan."(Zeithaml, 1988).

Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa nilai adalah segala sesuatu yang dapat diperoleh dari apa yang disediakan, yang mana tertera pada QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi:

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗۚ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ (٨)

Artinya: "*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya* (7), *dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula* (8)".

Ayat ini telah menjelaskan bahwa etika bisnis yang baik dianjurkan untuk semua umat Muslim. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kenyamanan konsumen akan menjadikan seseorang seperti diawasi oleh kesadaran bahwa Sang Pencipta mengawasi. Jika dilakukan oleh seorang pengusaha yang taat, aktivitas apa pun, bahkan yang paling kecil, memiliki nilai spiritual.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan Persepsi nilai memengaruhi pembelian ulang namun hasil penelitian (Firmanita, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen hanya sedikit berdampak langsung pada pembelian ulang di platform Tokopedia. Hasil ini diperkuat oleh temuan (Janah et al., 2023) di Foodbox Kota Bima, yang juga menunjukkan ketidak signifikanan pengaruh pengalaman konsumen secara langsung. Ketidak konsistenan

hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti kembali dalam konteks dan segmentasi pasar yang berbeda. Penelitian ini hadir untuk menjawab celah tersebut dengan fokus pada usaha kuliner tradisional lokal Depot Bakso Larasati di Banjarmasin, yang memiliki karakteristik layanan dan pola konsumsi berbeda dari *e-commerce* modern.

Melalui pendekatan kuantitatif, Diharapkan penelitian ini akan memberikan ringkasan yang objektif mengenai korelasi antar variabel dan menjadi tambahan nilai baik secara teori maupun praktik. Secara teoritis studi ini dapat memajukan ilmu pemasaran, terutama di bidang loyalitas dan perilaku konsumen. Implementasi penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan pelaku usaha, khususnya warung makan atau usaha makanan lainnya dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian ulang. Dengan demikian, penulis mengangkat judul "Analisis Pembelian Ulang Melalui Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai pada Konsumen Depot Bakso Larasati" sebagai fokus dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas:

1. Apakah Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati?
2. Apakah Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati secara simultan
2. Untuk menganalisis Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati secara parsial

Signifikansi Penelitian

Diharapkan signifikasi penelitian diterapkan dalam pembentukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Signifikasi Secara Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pemajuan ilmu pemasaran, spesifiknya terkait perilaku konsumen dan loyalitas Konsumen. Dengan menelaah hubungan antara pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan pembelian ulang, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hal-hal yang menentukan loyalitas dalam hubungan yang bertahan lama antara konsumen dan merek. Penelitian ini juga menambahkan dimensi empiris pada teori pemasaran dengan menguji model konseptual dalam konteks nyata, yakni pelaku usaha kuliner Depot Bakso Larasati. penelitian ini turut memperluas literatur mengenai strategi *customer retention* dengan menyoroti peran aspek emosional dan psikologis

dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, khususnya dalam konteks konsumen lokal Indonesia.

2. Signifikasi Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha: Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi. Kepada Depot Bakso Larasati tentang pembelian ulang berdasarkan pengalaman konsumen dan persepsi nilai, yang dapat membantu para pemilik bisnis dalam membuat pilihan dan memilih taktik untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Pembeli: Penelitian memberikan manfaat bagi Konsumen, karena hasilnya dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pengalaman makan dan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen akan memperoleh layanan yang lebih baik, suasana yang lebih nyaman, serta produk yang memiliki nilai lebih tinggi sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka

c. Bagi Akademisi dan Peniliti Lain: Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi baru, inspirasi dan ide untuk memperluas pemahaman pengalaman konsumen dan persepsi nilai untuk penelitian selanjutnya.