

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan antar bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut para pebisnis kuliner agar memiliki keunggulan sendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnis tersebut untuk mampu bertahan dalam persaingan. Salah satunya adalah bisnis kuliner yang berkembang di daerah Kabupaten Bintan.

Kabupaten Bintan adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau. Kabupaten Bintan, yang berada di Pulau Bintan dan dikelilingi oleh lautan, memiliki potensi besar dalam menghasilkan kekayaan laut. Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat pesisir yang bekerja sebagai nelayan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Oleh karena itu, menikmati ikan segar di Kabupaten Bintan bukanlah hal yang sulit, karena hasil tangkapan nelayan tersedia di pasar tradisional. Ikan kaya akan protein, yang sangat baik dikonsumsi untuk mencukupi kebutuhan gizi harian, mulai dari bayi, anak-anak, dewasa, hingga lansia. Di Kabupaten Bintan, khususnya di daerah Kijang, ikan, sotong, dan bahkan tulang diolah sedemikian rupa bersama bahan-bahan lain sehingga menghasilkan hidangan lezat yang dikenal sebagai otak-otak.

The Best Ota-ota Kijang merupakan bisnis kuliner yang cukup terkenal. Usaha ini berlokasi di Jl. Ps. Berdikari, Kijang Kota, Kec. Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. *The Best Ota-Ota* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dengan berbagai varian isi rasa seperti isi tulang, putih, sotong, dan ikan. *The Best Ota-Ota* didirikan sejak tahun 1994 lalu. Kualitas produk yang ditawarkan standar sama dengan produk otak-otak pada umumnya. Pemasaran yang digunakan berfokus pada pemasaran *online* dimana kegiatan pemasaran ataupun promo menggunakan media sosial instagram. Kurangnya promosi yang dilakukan secara *offline* seperti metode pemasaran *word of mouth* menyebabkan penjualan *The Best Ota-ota Kijang* masih terbilang fluktuatif.

Harga yang di tawarkan oleh *The Best Ota-Ota Kijang* yaitu Rp. 1.500 per biji. Harga tersebut terbilang murah dan *wort it*. Pesaing sejenis menawarkan harga yang lebih tinggi untuk produk yang sama yaitu Rp. 2.000 per biji. Selain itu, munculnya pesaing sejenis yang menawarkan berbagai varian produk yang sama dengan harga yang berbeda, meningkatkan adanya persaingan bisnis yang ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan differensiasi. Berikut tabel pesaing usaha.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Otak-Otak Daerah Berdikari Kijang

No.	Nama Toko	Menu
1.	Otak-Otak Sari Rasa Mbak Pur Alan	Otak Putih, Merah, Tulang, Sotong.
2.	Otak-Otak Orang Muslim	Otak Tulang, Putih, Sotong, Ikan, Merah.
3.	<i>The Best Ota-Ota</i>	Otak Tulang, Putih, Sotong, Ikan.

Sumber : Google (2025)

Persaingan yang ketat mempengaruhi tingkat penjualan *The Best Ota-Ota*.

Dimana tingkat penjualannya terbilang fluktuatif. Hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor yang perlu adanya riset lebih mendalam. Berikut data penjualan *The Best Ota-Ota Kijang*.

Tabel 1.2
Data Penjualan The Best Ota-Ota

Periode Bulan	Pendapatan
November	3.450.000
Desember	2.850.000
Januari	3.600.000
Februari	4.500.000
Maret	2.850.000

Sumber : *The Best Ota-Ota (2025)*

Berdasarkan data penjualan dapat dilihat tingkat penjualan masih fluktuatif. Perlu adanya perhatian lebih terhadap pemasaran untuk menemukan inti permasalahan yang ada sehingga mampu meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi usaha yang memproduksi barang maupun jasa (Faizah, 2024).

Keputusan pembelian dan Minat beli merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran pemasar sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Berdasarkan survei pendahuluan di *the best ota-ota*, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas produk, harga, dan word of mouth.

Menurut Daga (2017:36) Kualitas produk adalah kemampuann suatu produk

untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk yang berkualitas menyebabkan pelanggan akan merasa puas dan timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Harga juga merupakan tolak ukur dalam menilai minat beli konsumen. Menurut Tjiptono, F (2008:151) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Word Of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Averina, 2021). Strategi *Word of Mouth* dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik konsumen. Bahkan promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional sudah cukup untuk membujuk konsumen. Strategi *Word of Mouth* merupakan kegiatan komunikasi berupa pengenalan produk dan layanan yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Lovettn, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan dan Cholid, 2021) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli produk UMKM di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap Minat Beli produk UMKM di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Di *The Best* Ota-Ota Kijang Kabupaten Bintan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Meskipun industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terdapat peningkatan kasus pelanggaran di sektor ini. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam memastikan produk yang beredar memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan.
2. Munculnya pesaing sejenis dengan penawaran harga yang berbeda.
3. Usaha kuliner *The Best* Ota-Ota Kijang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial.
4. Mempertahankan citra produk yang positif di mata konsumen, agar dapat membedakan produk dan mendorong minat beli di pasar yang semakin kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian, diantaranya:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang* ?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang*?
3. Apakah variable *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang*?
4. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang*?

1.4 Pembatasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat dikaji secara terfokus dan jelas, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini terfokus pada variabel kualitas produk, harga, dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli pada *The Best Ota-ota Kijang*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji kualitas produk, harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara serempak terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang*.
2. Untuk menganalisis dan menguji kualitas produk, harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di *The Best Ota-ota Kijang*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli di *the best* ota-ota Kijang, serta untuk pengembangan teori pemasaran yang berbasis pada rekomendasi pribadi.

2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga pelaku usaha akan lebih mudah melakukan pengembangan produk.

3) Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut dan pengembangan kurikulum di bidang komunikasi dan pemasaran.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Berikut adalah uraian garis besar untuk masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori ilmiah yang mendasari permasalahan penelitian secara detail dan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjamin originalitas penelitian tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, variabel penelitian dan pengukurannya, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan yang merupakan jawaban dan rumusan masalah, serta berisikan tentang saran dan keterbatasan masalah.

