

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika persaingan bisnis yang saat ini terus berkembang, pelaku usaha di berbagai sektor mengalami sejumlah tantangan dalam menjaga daya saing mereka. Era digital dan globalisasi membawa perubahan signifikan dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satu faktor yang menjadi poin kritis yaitu teknologi dan transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru, namun sekaligus menjadi sumber persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mampu mengadopsi teknologi terkini riskan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. Selain itu, perubahan selera konsumen juga perlu diperhatikan, Selera konsumen berubah dengan cepat, dipengaruhi oleh tren sosial, lingkungan, dan budaya. Perusahaan perlu terus memahami dan merespons perubahan ini untuk tetap relevan di mata konsumen.

Konsumen berperan penting dalam keberlangsungan hidup suatu usaha. Usaha yang memiliki banyak peminat salah satunya di bidang makanan. Menurut data Direktori Industri Manufaktur Besar dan Sedang Kabupaten Kebumen 2022, Perusahaan kelompok industri pengolahan makanan (KBLI 10) menempati jumlah yang tertinggi di antara kelompok industri manufaktur yang lain dengan 116 usaha dari 177 usaha atau 65,54%. Industri pengolahan makanan yang mulai menjamur di Kabupaten Kebumen salah satunya yaitu Bakery atau yang biasa disebut toko roti.

Salah satu toko roti yang berada di Kabupaten Kebumen yaitu Seniorita Bakeshop yang sudah berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat di Jalan H. M. Sarbini nomor 88, Gunung Mujil. Bumirejo, Kabupaten Kebumen (Timur Kecap Kentjana). Jam operasional toko mulai pukul 07.30 sampai pukul 20.00 WIB. Seniorita terus berkembang hingga kini, ditandai dengan pembangunan toko yang diperlebar ditahun 2022.

Meskipun Seniorita Bakeshop mengalami perkembangan, tetapi ada beberapa masalah yang harus dihadapi untuk mempertahankan usahanya. Salah satu masalah yang dialami yaitu semakin banyaknya toko roti yang muncul di beberapa titik wilayah Kabupaten Kebumen, diantaranya yaitu BreadLin, Banana, Tulip, Jesslyn Bread and Cake, dan lain-lain. Manajemen mengupayakan berbagai cara untuk menarik konsumen baru seperti membuat produk baru sesuai permintaan konsumen, meningkatkan mutu produk, membuat konten, unggahan yang menarik, dan lain-lain. Berdasarkan hasil mini riset atau observasi yang sudah dilakukan kepada 35 responden, maka diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli di Seniorita Bakeshop.

Tabel I - 1

Mini Riset terhadap *Purchase Intention* Produk *Senorita Bakeshop*

Keterangan	Hasil Responden
<i>Food Quality</i>	18
<i>Product Variation</i>	9
<i>Content Marketing</i>	8
TOTAL	35

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Mini Riset dibagikan kepada 35 orang responden yang memiliki niat beli terhadap produk *Senorita Bakeshop*. Alasan responden memiliki niat beli karena Variasi Produk sebanyak 9 orang responden. Responden memiliki niat beli karena Kualitas Makanan sebanyak 18 orang. Dan responden yang memiliki niat beli karena Konten Pemasaran sebanyak 8 orang. Berdasarkan hasil observasi di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Senorita Bakeshop* di Kabupaten Kebumen.

Niat beli / *Purchase Intention* adalah hasrat dan kecenderungan kuat yang mendorong pembelian produk oleh individu (Bosnjak, *et al.*, 2006). Menurut Tjiptono (2005; 150) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli meliputi faktor psikis, faktor sosial, dan faktor bauran pemasaran. Faktor psikis berasal dari diri seorang individu. Sedangkan

faktor sosial berasal dari perilaku seseorang dipengaruhi lingkungan sosial dan kebudayaan. Kemudian faktor bauran pemasaran berasal dari elemen bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai produsen produk terkait yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West, Wood dan Harger (1965) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Berdasarkan hasil observasi kepada 32 orang responden, kualitas produk seniorita memiliki rasa yang enak, tekstur lembut, produknya selalu baru dan fresh, kemasan mudah dibuka, dan tanpa bahan pengawet.

Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Seniorita memiliki berbagai varian produk seperti Bluder Kuno, Roti Manis, Roti Gandum, Tart, Puding, Jajan Pasar, Masakan, Kue Kering, Keripik, dan lain-lain yang menggunakan bahan berkualitas dan tanpa bahan pengawet. Selain produk yang disebutkan di atas, Seniorita juga melayani custom tart sesuai permintaan konsumen.

Menurut Hadi (2016), konten pemasaran */content marketing* adalah metode pemasaran dimana konten dibuat, dibagikan dan divalidasi sebagai hal

yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok tertentu untuk menghasilkan diskusi tentang konten tersebut. Konten dapat dibagikan di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Fenomenanya, Seniorita melakukan strategi pemasaran dengan membagikan kontennya di media sosial Instagram dan Tiktok. Dalam membuat konten yang menarik, Seniorita membuat konsep yang sederhana, relevan, dan menggunakan kata/kalimat yang mudah dipahami oleh penonton.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, melalui pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Seniorita Bakeshop di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana Pengaruh *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Seniorita Bakeshop di Kabupaten Kebumen. Maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Seniorita Bakeshop ?
2. Apakah *Product Variation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Seniorita Bakeshop ?

3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Senorita Bakeshop ?
4. Apakah *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Senorita Bakeshop ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasannya, yaitu:

1. Penulis memfokuskan responden kepada masyarakat wilayah Kebumen yang memiliki akun Instagram dan yang sudah menonton konten di akun Instagram @senoritabakeshop
2. Penulis memfokuskan responden yang belum pernah membeli produk Senorita Bakeshop
3. Peneliti membatasi variabel agar lebih spesifik, dengan batasan sebagai berikut:
 - a. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention/Niat beli adalah hasrat dan kecenderungan kuat yang mendorong pembelian produk oleh individu (Bosnjak, *et al.*, 2006). Indikator niat beli menurut Samuel dan Wijaya (2008) sebagai berikut:

1. Pengenalan Produk
2. Rangsangan
3. Pencarian Informasi

4. Pemilihan Alternatif
5. Merealisasikan Pembelian

b. *Food Quality* (X_1)

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Indikator *Food Quality* menurut Essinger dan Wylie (2012) yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas, Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di tempat tertentu.
5. Higienitas atau kebersihan, higienitas makanan yang selalu dijaga

c. *Product Variation* (X_2)

Menurut Philip Kotler (2012), *product variation*/variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-

ciri. Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran, Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga, Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan, Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk, Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

d. *Content Marketing* (X₃)

Menurut Hadi (2016), *content marketing*/konten pemasaran adalah metode pemasaran dimana konten dibuat, dibagikan dan divalidasi sebagai hal yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok tertentu untuk menghasilkan diskusi tentang konten tersebut. Adapun indikator-indikator dari *content marketing* menurut (Aušra et al, 2016:56) yaitu:

1. *Relevance*
2. *Informative*
3. *Reliability*
4. *Value*
5. *Uniqueness*
6. *Emotions*
7. *Intellegence*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Senorita Bakeshop* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Variation* terhadap *Purchase Intention* produk *Senorita Bakeshop* di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *Senorita Bakeshop* di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Senorita Bakeshop.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan system pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan di dalam topik penelitian (Sugiono, 2011). Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dijadikan bahan referensi dan informasi untuk perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang relevan di masa yang akan datang.
 - b. Penelitian ini dapat menambah konsep dan teori *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti merupakan suatu pengalaman dalam penelitian sehingga dapat mengkomparasikan antara teori dan kenyataan.
 - b. Bagi Senorita Bakeshop penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* diantaranya yakni *Food Quality* dan *Content Marketing*.
 - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang berguna bagi peneliti yang akan datang dan masyarakat luas.