

BAB I

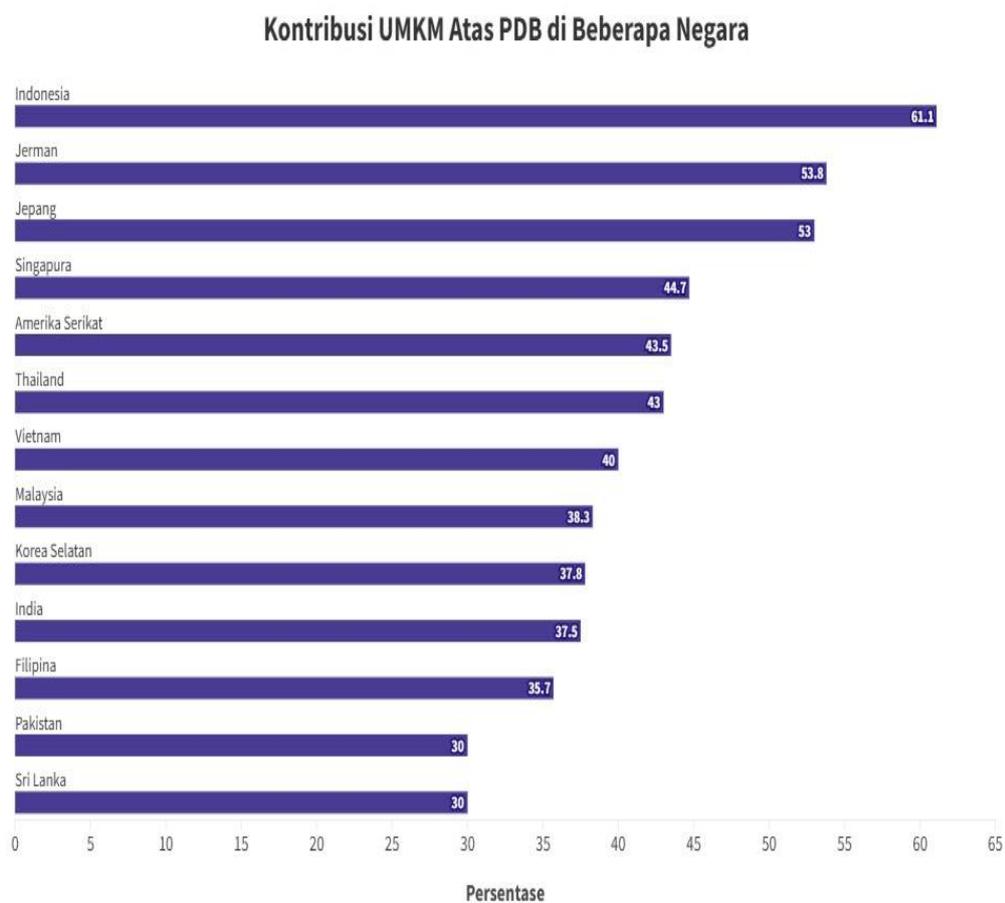
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Skema UKM merupakan usaha kecil menengah yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dari usaha lain. UKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Tidak termasuk UKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

UKM merupakan salah satu jenis bentuk usaha yang dimiliki oleh orang perorangan, berdiri sendiri, serta menjadi salah satu bagian penopang dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, karena dengan adanya UKM di Indonesia dapat memberikan bantuan, sehingga terdapat penyerapan tenaga kerja dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran dan menghasilkan suatu *output* lain yang menguntungkan sehingga dapat berguna bagi masyarakat Indonesia.

UKM terbukti memberikan kontribusi besar untuk perekonomian Indonesia. Pada 2023, UMKM menyumbang sebanyak 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9,580 triliun. Tidak hanya itu, UKM juga berperan dalam penyerapan hingga 97% tenaga kerja. Pencapaian ini juga terlihat secara global. Kontribusi UKM terhadap PDB Indonesia lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara lain di Asia. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



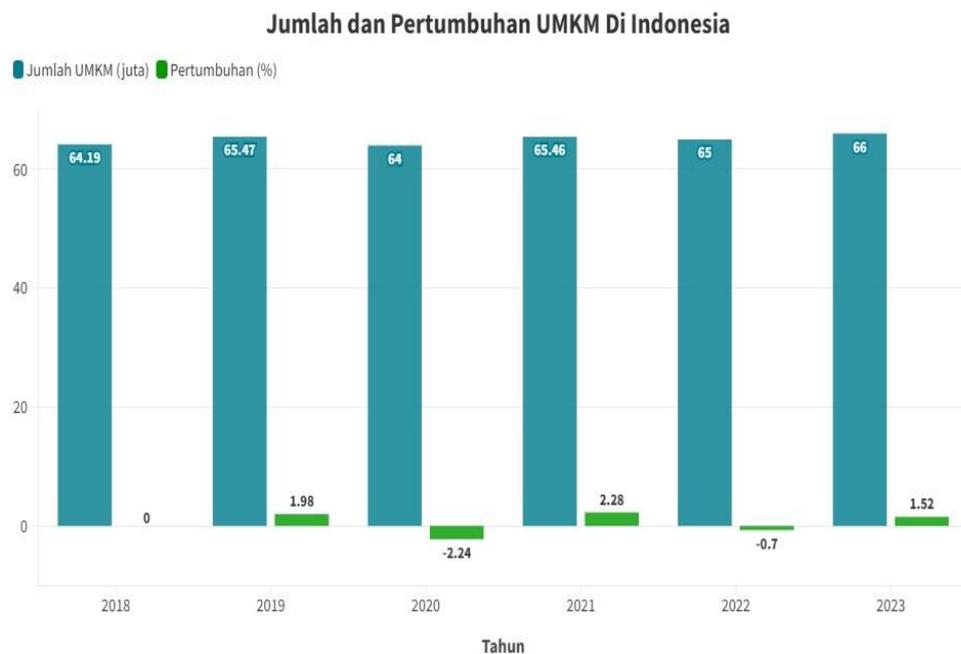
Sumber: CNBC Indonesia Research

GoodStats

Gambar I.1. Kontribusi UKM terhadap PDB

Sumber: Kadin Indonesia, Juli 2024.

Hingga tahun 2023, Kadin Indonesia mencatat kurang lebih 66 juta pelaku UMKM di Indonesia. Angka tersebut merupakan sebuah peningkatan setelah sempat menyusut pada 2022. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Kadin Indonesia

GoodStats

Gambar I.2. Pertumbuhan UKM di Indonesia

Sumber: Kadin Indonesia, Juli 2024.

Pengembangan UKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. UKM masih menjadi sektor penting bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Sektor ini sudah terbukti menjadi sabuk pengaman perekonomian Indonesia saat mengalami krisis ekonomi nasional maupun global (Zhaviery, dkk., 2019). Sejak krisis moneter tahun 1997 UKM mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam

proses pemulihan ekonomi nasional. UKM juga berperan dalam peningkatan pendapatan daerah yang berujung pada pendapatan dalam ranah nasional. Oleh karena itu, harus selalu diupayakan strategi yang tepat untuk memberdayakan UKM agar kesejahteraan masyarakat semakin terangkat.

Salah satu jenis usaha UKM adalah industri food and baverage (makanan dan minuman). Industri *food and beverage* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan maupun minuman yang memiliki peminat sangat banyak di Indonesia. Hal ini karena *food and beverage* merupakan bisnis yang tidak pernah kehilangan pembeli karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, karena meningkatnya jumlah kebutuhan pangan seiring dengan pertumbuhan penduduk yang terus bertambah sehingga bisnis *food and beverage* dinilai sebagai suatu jenis usaha atau bisnis yang menjanjikan.

Industri makanan dan minuman (mamin) berkontribusi 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55% terhadap PDB nasional. Meski sempat mengalami pukulan akibat pandemi Covid-19, sektor industri makanan dan minuman kembali bangkit dengan pertumbuhan 4,47% pada tahun 2023. Industri makanan dan minuman terpilih sebagai prioritas karena perannya yang penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan potensial untuk diakselerasi lebih jauh lagi melalui penerapan industri 4.0. Pertumbuhan dan kontribusi sektor industri makanan dan minuman dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar I.3. Kontribusi Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Polindo, Maret 2024.

Sektor makanan minuman juga mencatatkan neraca dagang positif sebesar 25,21 miliar dolar AS dengan nilai ekspor di tahun 2023 mencapai 41,70 miliar dolar AS dan impor sebesar 16,49 miliar dolar AS. Investasi sektor industri makanan dan minuman juga terus tumbuh dengan perkembangan realisasi investasi mencapai Rp85,10 triliun pada tahun 2023 (Polindo, Maret 2024).

Industri roti merupakan bagian dari bisnis *food and beverage* dengan memanfaatkan olahan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dapat dikonsumsi dan didapatkan dimanapun dengan mudah sehingga masyarakat menjadikan roti sebagai alternatif pengganti makanan

utama atau dikonsumsi di sela waktu sibuk. Bahkan beberapa masyarakat Indonesia menjadikan roti sebagai makanan sarapan pengganti nasi. Roti yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia menjadikan peluang pada bisnis *food and beverage*. Di Indonesia terdapat banyak industri roti yang berdiri mulai dari yang berskala kecil seperti *home industry* sampai ke industri roti yang berskala besar.

Bisnis industri roti merupakan bisnis yang mudah untuk dimulai sebab persediaan bahan baku dan alat-alat untuk proses produksi yang sangat mudah didapatkan dengan berbagai kualitas dan harga yang ditawarkan di pasaran. Permintaan pasar yang tinggi juga menjadi hal yang positif karena peluang bisnis roti dapat menghasilkan keuntungan yang besar dan sudah terbukti dari banyaknya merek roti yang beredar di pasaran dengan berbagai inovasi rasa dan jenis roti.

Roti menjadi salah satu ide bisnis yang cukup menjanjikan. Ini karena roti termasuk makanan pengganti nasi yang digemari oleh banyak kalangan. Makanan yang berbahan dasar tepung ini juga selalu dibutuhkan di berbagai acara, baik itu acara non-formal hingga acara formal sekalipun. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap roti menunjukkan bahwa peluang usaha toko roti masih terus berkembang. Itulah mengapa, banyak pelaku bisnis yang mencoba peruntungan bisnis toko roti. Namun, pengembangan sebuah usaha memang tidak semudah membalikkan telapak tangan, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan, mulai dari kebutuhan modal, izin usaha, strategi pemasaran, dan lain sebagainya.

Dengan perencanaan dan pengembangan yang maksimal, bisnis toko roti yang dijalani pasti akan terus berkembang menjadi usaha kecil menengah

yang potensial. Usaha kecil dan menengah seperti toko roti dinilai memiliki peran yang cukup penting dan strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi secara nasional. Sebab, kehadiran usaha kecil dan menengah juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang bisa meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kompetitif.

UKM Wijaya merupakan salah satu UKM di Kebumen yang berlokasi di Gang Mapali RT.02/RW.03 Desa Kutosari Kecamatan Kebumen. UKM Wijaya bergerak di bidang pembuatan dan penjualan roti basah, dengan pertimbangan utama pangsa pasarnya sangat luas, cakupan pemasarannya dari semua kalangan. UKM Wijaya berdiri pada tahun 1997, memproduksi aneka roti basah yaitu bolu gulung, bolu klemben, brownies, dan bika ambon.

Dalam proses produksi UKM Wijaya sudah menggunakan mesin, seperti mesin mixer dan mesin pemanggang. Namun demikian sampai saat ini perkembangan volume penjualannya kurang ada perkembangan yang signifikan, selain itu minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari para pembeli juga kurang maksimal, ditandai dengan adanya kurangnya kecenderungan para pembeli untuk melakukan pembelian lagi ulang.

Banyak literatur dan penelitian terdahulu yang memaparkan tentang banyaknya faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, diantaranya faktor kualitas produk (*product quality*), pengalaman pembeli (*customer experience*), suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi penjualan produk (*promotion*).

Product quality secara sederhana dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat dilihat

diantaranya dari sisi manfaat produk bagi pelanggan, daya tahan produk, keunggulan produk dibandingkan produk sejenis lainnya (Keller & Kotler, 2019). *Product quality* dimungkinkan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena apabila pembeli merasa produk yang dikonsumsi membawa manfaat sesuai ekspektasinya atau lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya, maka akan memotivasinya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan salah satu temuan hasil penelitian Oktavian dan Roslina (2023), Maulana dan Sukresna (2022), serta Putra, dkk. (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*(Y), *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* tidak terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention* bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang responden.

Customer experience menurut Nasermodeli (2019) merupakan sensasi atau pengetahuan yang dirasakan pembeli ketika melakukan suatu interaksi pembelian suatu produk barang atau jasa yang secara otomatis tersimpan dalam

ingatannya, sedangkan menurut Schmitt (2018) adalah pengalaman yang merupakan peristiwa pribadi karena adanya stimulus tertentu dari pihak pemasar saat sebelum atau sesudah pembelian barang atau jasa. *Customer experience* dimungkinkan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena pengalaman pembeli yang positif dan berkesan pada suatu penjual barang atau jasa akan memotivasinya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan salah satu temuan hasil penelitian Herlina, dkk. (2023) bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang responden.

Store atmosphere secara sederhana dapat diartikan sebagai suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli (Alma, 2020). *Store atmosphere* dimungkinkan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena apabila pembeli merasa nyaman terhadap suasana toko ketika membeli suatu produk barang atau jasa akan memotivasinya untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Hal ini selaras dengan salah satu temuan hasil penelitian Oktaviasari (2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang responden.

Promotion atau promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang atau jasa lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk membeli. *Promotion* dimungkinkan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, karena

dengan teknik dan strategi promosi penjualan yang baik akan dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan salah satu temuan hasil penelitian Luthfiana, dkk. (2019) bahwa promosi penjualan (*promotion*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang responden.

Meskipun *product quality* roti UKM Wijaya Kebumen telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal rasa dan tampilan, namun keberhasilan mempertahankan pelanggan belum sepenuhnya optimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah aspek *promoti*

on yang masih terbatas jangkauannya. Promosi produk belum dilakukan secara konsisten dan luas, khususnya melalui media digital yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Selain itu, aspek *customer experience* melalui layanan online juga perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih terlibat dan nyaman dalam proses pembelian. Mengingat bahwa sebagian pelanggan tetap melakukan pembelian langsung di tempat produksi, maka *store atmosphere* juga menjadi bagian penting yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa *promotion*, serta dukungan dari aspek *product quality*, *customer experience*, dan *store atmosphere*, dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di UKM Wijaya Kebumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *product quality*, *customer experience*, *store*

atmosphere, dan *promotion* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen?
5. Apakah secara bersama-sama *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, dan *promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Guna menghindari perluasan masalah, penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, dan *promotion* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen tahun 2024 yang akan dianalisis kuantitatif inferensial menggunakan bantuan program *Excel* dan *SPSS for Windows*. Pengumpulan data variabel *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, *promotion*, dan *repurchase intention* hanya menggunakan kuesioner tertutup dalam bentuk pilihan ganda modifikasi

Likert Style (4 pilihan jawaban yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”).

1.4. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh bersama *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, dan *promotion* terhadap *repurchase intention* roti di UKM Wijaya Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Banyak manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1. Manfaat Praktis

Menjadi bahan masukan bagi UKM Wijaya Kebumen guna meningkatkan *repurchase intention* roti melalui peningkatan *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, dan *promotion*.

1.5.2. Manfaat Teoretis

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan secara umum tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait masalah *repurchase intention* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya *product quality*, *customer experience*, *store atmosphere*, dan *promotion*.

