

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti, air dan atau tanpa penambahan makanan lain yang diolah dengan cara dipanggang (Wahyudi, 2003). Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, dan mentega, ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti termasuk makanan pokok di banyak negara barat. Roti biasanya dijual dalam bentuk sudah diiris, dan dalam kondisi "fresh" yang dikemas rapi dalam plastik. Dewasa ini jenis roti yang beredar sangat beragam. Secara umum roti dibedakan menjadi roti tawar dan roti manis. Rotitawar adalah roti yang tidak memiliki rasa atau isi, sehingga rasanya tawar. Terdapat beberapa isi sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Di Indonesia roti mengalami banyak reformulasi dan banyak varian mulai dari rasa dan bentuk. Peluang bisnis roti di era sekarang menduduki posisi ke-3 sesudah nasi serta mie yang merupakan pangan pokok rakyat Indonesia, perkembangan industri roti pun mulai pesat disebabkan oleh tingginya minat orang untuk mengkonsumsi produk roti karena mudah dibawa kemana-mana dan instan.

Persaingan perusahaan roti di Kebumen sangat banyak dan pesat, oleh karena itu perusahaan harus efektif dalam melakukan pengambilan keputusan serta mengkreatifkan ide, inovatif, kekinian supaya dapat diperkenankan hadir oleh masyarakat luas sehingga persaingan di dunia roti dapat bertahan.

**Tabel 1-1**  
**Pertumbuhan Pasar Industri Roti 2017- 2021**

<b>Negara</b>	<b>Konsumsi per kapita</b>
Singapura	9,7 kg
Malaysia	7,6 kg
Indonesia	2,3 kg
Thailand	2,4 kg

*Sumber: www.indopremier.com*

Berdasarkan data indopremier, pertumbuhan pasar industri roti Indonesia 13,3 persen rata-rata gabungan selama 2017 – 2021 dengan konsumsi 2,3 kg per kapita. Konsumsi tersebut di bawah rata – rata ASEAN dengan Thailand (2,4kg), Malaysia (7,6kg) dan Singapura (9,7kg). Hal ini menawarkan peluang pertumbuhan yang kuat seiring orang Indonesia lebih aktif dan butuh pangan yang nyaman untuk dinikmati seperti roti. Sebagai bukti konsumsi roti per kapita di Indonesia cenderung naik sebesar 6,23 persen rata – rata gabungan dalam rentang 2017 – 2021. Sedangkan konsumsi beras pada periode yang sama cenderung datar. Berdasarkan data ini maka masyarakat Indonesia yang menggemari makanan roti semakin meningkat dan akan menimbulkan ketatnya persaingan di bidang industri roti (Thio, par. 2).

Minat konsumen akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Perusahaan harus mampu

menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sebab dengan demikian dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan juga. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut – atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). *Repurchase Intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. *Repurchase Intention* juga dapat diartikan sebagai komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini ditimbulkan karena adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek, seperti konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya tersebut.

Dalam proses pembelian, minat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda – beda untuk setiap pelanggan, salah satunya seperti *Food Quality*, Harga, dan Promosi.

Kotler (2012) menyatakan bahwa definisi *food quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan

kebutuhan. Kotler menyatakan bahwa dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya merupakan kemampuan *food quality* untuk menjalankan fungsinya tersebut. Dalam pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk yang merupakan ciri dari kualitas produk dan karakteristik dari barang dan jasa. Untuk mendapatkan pasar yang ditargetkan produk yang ditawarkan setiap perusahaan makanan atau restoran harus mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun macam produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan. Dalam sebuah restoran / perusahaan makanan merupakan produk yang utama. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan makanan / restoran harus membuat produk yang mendapatkan perhatian lebih agar pada saat dipasarkan dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini *food quality* adalah aspek yang perlu diperhatikan.

Menurut Charles W. Lamb, dkk ( 2001: 60), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek

dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Serta harga juga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu, Tjiptono(2006).

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Salah satu UMKM yang ada di Kebumen adalah Sabrina Roti, UMKM tersebut bergerak di industri makanan, serta berdiri sejak tahun 2012 hingga saat ini, yang dimiliki oleh Bapak Ariyanto dan Ibu Muachiroh. UMKM Sabrina Roti memproduksi roti yang dipasarkan di wilayah Kabupaten Kebumen dan sekitarnya. UMKM ini mampu memproduksi roti dalam jumlah besar dan jenis roti yang bermacam – macam, seperti pisang bolen, roti isi (keju, coklat, creme, pisang coklat, dan pisang keju), roti manis, crackers tape, dan kue bolu kukus. Dalam kegiatan operasional, UMKM Sabrina Roti selalu menjaga kualitas makanannya

sehingga roti yang dihasilkan bisa diminati oleh konsumen dan konsumen akan berminat untuk membeli kembali roti Sabrina di kemudian hari. Semakin tinggi kualitas suatu barang, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut secara rutin.

Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk seperti rasa, kemasan, warna, bentuk, dan ukuran serta yang tak kalah penting adalah strategi promosi yang menarik dan tidak membosankan. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk yang dijual akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Walaupun Sabrina Roti adalah usaha dibidang UMKM tetapi tetap berusaha bersaing dengan usaha – usaha roti lainnya seperti Purimas, Banana, Breatlin, Papa cookies, dan lain lain.

Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muliawan (2018) bahwa *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*. UMKM Sabrina Roti menjual rotinya dengan harga yang masih bisa di jangkau oleh semua kalangan masyarakat. Berikut harga roti berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari UMKM Sabrina roti.

**Tabel I-2**  
**Daftar Harga Roti di Sabrina Roti Kebumen**

Nama Produk	Ukuran	Harga / satuan (Rp)
Roti Manis Biasa	Kecil	2.300
	Besar	3.000
Roti Manis Spesial	Besar	3.300
	Kecil	2.000

*Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik UMKM (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa harga roti di UMKM tersebut masih terjangkau untuk semua kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) bahwa minat beli (*Repurchase intention*). di pengaruhi oleh harga. Media yang dilakukan oleh UMKM tersebut untuk mempromosikan produk rotinya yaitu menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp, supaya konsumen yang berminat membeli kembali dapat menghubungi nomor whatsapp UMKM tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk UMKM Sabrina roti di kebumen dengan judul **“Pengaruh *Food Quality*, Harga, dan Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Pada Sabrina Roti di Kebumen”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka yang menjad rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen?
4. Apakah *Food Quality*, Harga dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penulis menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka penulis memberi batasan yang terfokus. Adapun batasan – batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Sabrina Roti Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi makanan roti yang berada di kabupaten kebumen.
2. Penelitian ini hanya membatasi pada permasalahan pengaruh *Food Quality*, Harga, dan Promosi terhadap *Repurchase* produk UMKM Sabrina Roti.
3. Variabel penelitian ini dibatasi pada :
  - a. *Repurchase Intention*  
Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut (Keller, 2012) dia menyimpulkan



bahwa *Repurchase Intention* di ukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional
- 2) Niat referensial
- 3) Niat preferensial
- 4) Niat eksploratif

*b. Food Quality*

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *Food Quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Ada empat indikator *food quality* menurut Essinger dan Wylie (2003) yaitu :

- 1) Rasa
- 2) Kuantitas
- 3) Variasi Roti
- 4) Higienitas

*c. Harga*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), ada empat yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Frekuensi Promosi

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention* produk Sabrina Roti di Kebumen.
4. Untuk mengetahui *Food Quality*, Harga, Promosi terhadap *Repurchase Intention* Sabrina Roti di Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai Pengaruh *Food Quality*, Harga, Promosi terhadap *Repurchase Intention* .

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Sebagai bahan referensi, sumber informasi dan masukan bagi Sabrina Roti, serta pengetahuan kepada Sabrina Roti agar dapat memberikan gebrakan baru dan inovasi selanjutnya terhadap produk Sabrina Roti.
- 2) Bagi peneliti, Untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi pengaruh *food quality*, harga, dan promosi bagi *Repurchase Intention*.