

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini terbilang semakin pesat dan beraneka ragam. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman yang bermunculan. Di Indonesia sendiri sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu mesin pertumbuhan sektor manufaktur dan perekonomian nasional. Meskipun terdampak adanya Covid-19, sektor industri makanan dan minuman masih menunjukkan ketahanannya dengan tumbuh 3,68% pada kuartal II tahun 2022, meningkat signifikan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021 sebesar 2,95% (Kemenperin, 2022). Dengan adanya perkembangan tersebut menimbulkan banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan dalam menguasai pasar. Akibat persaingan yang semakin ketat, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatannya dengan cara menghadirkan perbedaan atau keunikannya dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen (Rahmawati, 2015).

Bisnis kuliner saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha karena perkembangannya yang cukup signifikan. Menurut BPS, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per kuartal (q-o-q) mengalami pertumbuhan sebesar 4,41 persen. Sedangkan untuk kinerja tahunan (y-o-y) sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) untuk semester I-2022 tumbuh sebesar 4,91 persen. Kinerja pertumbuhan yang

positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19.

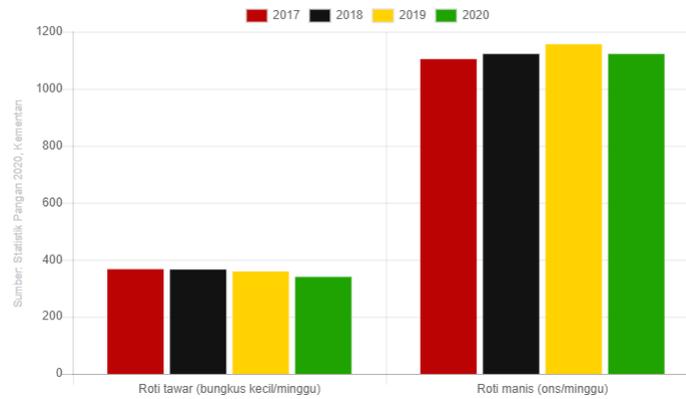
Gambar I- 1
Industri Penyedia Makanan dan Minuman (Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya)



Sumber : Data Industri Research, diolah BPS

Fenomena maraknya bisnis kuliner sendiri cukup pesat mulai dari angkringan, warung-warung, café, toko roti atau *bakery*, bahkan restoran. Semakin banyak ragam kuliner yang disajikan dan jumlah gerai yang menyajikan kuliner. Salah satu usaha yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis *bakery* yang membuat persaingannya semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti mulai dari rasa, kualitas produk, harga yang sesuai dengan varian produk dan perubahan tren konsumsi masyarakat terhadap roti.

Gambar I- 2
Tingkat Konsumsi Roti di Indonesia



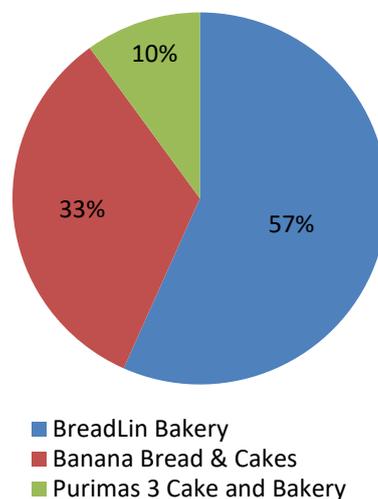
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Angka itu lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi per kapita varian lainnya seperti kue kering yang mencapai 438 ons per minggu. Rata-rata konsumsi per kapita roti manis naik 2,26% pada 2020 dari 1.104 ons per minggu pada 2017.

Perubahan tren konsumsi terhadap roti juga terjadi pada masyarakat di Kota Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan berubahnya gaya hidup masyarakat terhadap roti yang awalnya hanya digunakan sebagai sarapan oleh kalangan menengah atas kini banyak juga kalangan menengah ke bawah yang menggunakan roti untuk sarapan bahkan juga digunakan sebagai hantaran saat hajatan seperti tasyakuran nikahan, tasyakuran sunatan dan tasyakuran lainnya. Oleh karena itu membuat tingkat konsumsi dan jumlah permintaan akan roti mengalami peningkatan. Beralihnya gaya konsumsi masyarakat dari nasi ke roti

menyebabkan banyak industri roti yang bermunculan di Kota Kebumen. Beberapa brand roti yang cukup terkenal dan familiar di Kota Kebumen yaitu Banana Bread & Cakes, BreadLin Bakery, Purimas 3 Cake & Bakery, Amira Bakery, Senorita Bakeshop, Papa Cookies, Alif's Bakery. Diagram dibawah ini merupakan hasil survey yang penulis lakukan terhadap pilihan utama konsumen untuk toko roti yang ada di Kebumen.

Gambar I- 3
Presentase Pilihan Utama Konsumen terhadap Toko Roti di Kebumen



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, BreadLin Bakery memperoleh presentase sebesar 57%, Banana Bread & Cakes memperoleh presentase sebesar 33%, dan Purimas 3 Cake and Bakery memperoleh presentase sebesar 10%, maka artinya ketika dihadapkan pada tiga pilihan toko roti tersebut mayoritas konsumen lebih memilih BreadLin Bakery sebagai pilihan utamanya. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya hasil presentase yang diperoleh oleh BreadLin Bakery yaitu sebesar 57%.

BreadLin Bakery merupakan salah satu toko roti yang belum lama ini berdiri di Kebumen. BreadLin Bakery adalah salah satu bisnis kuliner yang memproduksi berbagai jenis roti dan kue, mulai dari roti basah, roti kering, kue basah, kue kering, dan berbagai jenis donat. Selain itu terdapat juga jajanan kekinian seperti *dessert box*, *mini dessert box*, mie lidi basah dan kering, dan makaroni yang cukup trend untuk kalangan remaja dan dewasa. BreadLin memiliki 4 outlet yaitu berada Jalan Dewi Sartika Gombong, Jalan Yos Sudarso Gombong, Jalan Yos Sudarso Kroya, dan outlet yang terbaru yaitu di Kebumen.

Sebagai pendatang baru toko roti di Kebumen, BreadLin Bakery sendiri mendapatkan respon positif dari masyarakat Kebumen terbukti dari antusias masyarakat yang tinggi pada saat *Grand Opening*. BreadLin Bakery juga memiliki cita rasa yang enak dan beragamnya variasi produk yang mendorong adanya keputusan pembelian konsumen hingga melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menjadikan outlet BreadLin Bakery menarik untuk diteliti terkait dengan minat pembelian ulang masyarakat Kota Kebumen terhadap outlet BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen mengenai alasan berminat membeli ulang produk di Breadlin Bakery cabang Kota Kebumen.

Tabel I- 1

Alasan Minat Beli Ulang Produk BreadLin Bakery Cabang Kota Kebumen

Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
Kualitas produk	12	40%
Variasi produk	9	30%
Suasana toko	6	20%
Kualitas Pelayanan	1	3%
Harga	2	7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi kepada 30 responden di BreadLin Bakery pada Tabel I-1 menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yang dilakukan konsumen antara lain yaitu kualitas produk, variasi produk, suasana toko, kualitas pelayanan, dan harga. Hasil tersebut menunjukan bahwa faktor terbesar yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang di BreadLin Bakery Kebumen karena kualitas produk sebesar 40% kemudian karena variasi produk 30% dan karena suasana toko 20%.

Seperti yang kita ketahui bahwa memahami perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian hingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Proses dimana konsumen mengevaluasi produk yang mereka gunakan dikenal sebagai pembelian kembali. Ketika konsumen puas dan nyaman dengan produk yang mereka beli sebelumnya dan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali, mereka akan mengembangkan minat pembelian ulang. Minat beli ulang atau minat beli

ulang adalah komitmen konsumen yang tercipta sesudah konsumen membeli sesuatu produk ataupun jasa (Mahendrayanti & Wardana, 2022). Berliansyah & Suroso dalam Hidayat et al., (2020) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan dengan penyedia layanan dan kegiatan lain di masa depan. Purba et al (2022) menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung menggunakan produk yang sama lagi jika mereka memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.

Dalam memutuskan minat beli ulang, konsumen di BreadLin Bakery mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama yaitu mengenai Kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kusuma dan Utomo dalam Candra et al., 2020). Aminudin dalam Hidayat et al., (2020) juga menyampaikan bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menghasilkan minat beli ulang konsumen, dan juga erat berkaitan dengan menciptakan laba bagi perusahaan. BreadLin Bakery memiliki cita rasa yang enak dan dapat mempertahankan kualitas produknya sehingga banyak disukai oleh konsumen. Hal tersebut mendorong terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan minat beli ulang (pembelian ulang) di BreadLin Bakery. Penelitian yang dilakukan oleh Made Yuda Sedana

Putra, Junaidi Sagir, Hilmiati (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah variasi produk. Banyaknya produk yang bervariasi dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen dan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Variasi produk merupakan strategi industri dengan menambah berbagai keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen memperoleh produk yang diinginkan serta dibutuhkannya (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Variasi produk merupakan pengembangan produk sehingga menciptakan beragam preferensi (Rahmawati, 2015). Selain mempertahankan kualitas produknya, BreadLin Bakery juga mengembangkan produknya sehingga menghasilkan banyak variasi produk yang dimilikinya. Beragamnya pilihan variasi produk pada BreadLin menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada BreadLin Bakery. Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli ulang yaitu Suasana toko. Dalam setiap bisnis, suasana toko sangat penting karena membantu menciptakan lingkungan yang nyaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong

mereka untuk tinggal lebih lama di toko (Sambara et al., 2021). Suasana toko ialah sesuatu bagian dari atmosfer serta tata letak sesuatu toko yang sangat bermanfaat serta berarti dalam mencari calon konsumen (Aisah & Wahyono dalam Restuputra & Rahanatha, 2020). Konsumen yang telah berkunjung ke BreadLin Bakery Kebumen dapat merasakan suasana toko yang diciptakannya. BreadLin Bakery memiliki suasana dan nuansa toko yang *aesthetic*, nyaman, aman dan memiliki kesan *modern*. Pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap toko yang ramah, aman, dan nyaman, yang akan mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tanti Manda Sari dan Ajat Sudrajat (2022) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Variasi produk dan Suasana toko Terhadap Minat beli ulang Pada BreadLin Bakery di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini terbilang semakin pesat dan beraneka ragam. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman yang bermunculan. Salah satu industri makanan yang belum lama buka di Kebumen yaitu BreadLin Bakery. BreadLin Bakery memiliki cita rasa yang enak dan beragamnya variasi produk yang mendorong adanya keputusan pembelian konsumen hingga melakukan

pembelian ulang atau minat beli ulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen?
2. Apa pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen?
3. Apa pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen?
4. Apa pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di BreadLin Bakery cabang Kota Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi minimal usia 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, variasi produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang

pada Breadlin Bakery di Kebumen. Untuk menghindari pembahsan yang lebih luas, maka akan dibatasi pada :

a. Kualitas produk

Menurut Setiawan dan Rastini (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen melalui kualitasnya. Menurut Fiani dan Japariato dalam Marpaung et al., (2021) kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung antara lain :

- 1) Penampilan
- 2) Porsi
- 3) Tekstur
- 4) Aroma
- 5) Rasa

b. Variasi produk

Variasi produk merupakan sesuatu sistem organisasi dengan menunjukkan bermacam tipe barang dengan tujuan supaya pelanggan terdorong untuk datang serta membeli barang yang mereka butuhkan (Tiara et al., 2022). Menurut Kotler dalam Evasari dan Yani (2021) variasi produk dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Ukuran produk
- 2) Harga,
- 3) Tampilan

4) Ketersediaan Produk

c. Suasana toko

Suasana toko merupakan ciri khas dan berbeda dari sebuah toko yang bertujuan untuk mengembangkan citra toko dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika datang ke toko (Fahimah dalam Sambara et al., 2021). Menurut Berman dan Evan dalam Muhlisin dan Ekasari (2020) terdapat elemen suasana toko yang berpengaruh yang terdiri dari :

1) *Exterior*

2) *General Interior*

3) *Store Layout*

4) *Interior Display*

d. Minat beli ulang

Minat beli ulang ialah sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian produk ataupun jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan disaat melaksanakan pembelian awal (Qudus dan Amelia, 2022). Menurut Panthura dalam Zullaihah dan Setyawati (2021) menyatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1) *Willingness to buy*

2) *Trend to repurchase*

3) *More repurchase*

4) *Repurchase the same type product*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada konsumen BreadLin Bakery di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori para ahli, khususnya tentang variabel kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang utamanya yang diangkat dalam penelitian ini yaitu konsumen BreadLin Bakery di Kebumen.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, variasi produk, store stmosphere dan minat beli ulang.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak BreadLin Bakery mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, variasi produk dan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga BreadLin Bakery dapat meningkatkan strategi pemasarannya.