

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang sangat diperlukan oleh manusia setiap saat. Makanan juga memerlukan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh manusia. Roti merupakan makanan yang menduduki peringkat ketiga setelah mie dan nasi sebagai makanan pokok orang Indonesia, oleh karena itu, terjadi peningkatan minat beli roti di masyarakat terhadap produk roti (Elvana, 2018). Menurut (SNI, 2018) roti merupakan produk makanan yang dibuat dari tepung terigu, gula, lemak, serta air. Menurut (Constantina., et al, 2019) Roti adalah produk yang dipanggang yang bahannya adalah tepung, air, garam, dan ragi. Selama pembuatan roti, terjadi proses perubahan biokimia dan kimia-fisik, yang mempengaruhi berbagai konstituen.

Jenis roti yang beredar di Indonesia dapat dibedakan menjadi roti tawar dan roti isi atau roti manis. Roti tawar merupakan roti tanpa rasa atau isi, sehingga rasanya tawar. Sedangkan untuk roti isi atau roti manis merupakan roti yang diisi dengan selera masing-masing seperti diolesi margarin, diberi selai, ditaburi mesis, di tambahkan roti dan daging, dan berbagai kombinasi lainnya (Sachriani & Yulianti, 2021).

TABEL 1

Pengeluaran Tertinggi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Roti Tawar dan Roti Manis, Roti Lainnya di Indonesia, 2018-2021

Tahun	Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)	
	Roti Tawar	Roti Manis, Roti Lainnya
2018	182,531.99	736,283.15
2019	173,218.42	765,376.40
2020	174,003.91	804,147.77
2021	184,966.97	823,251.94

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Di Indonesia konsumsi roti, baik untuk jenis roti tawar dan roti manis juga mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari data pada Badan Pusat Statistik (2022) yang menunjukkan bahwa pengeluaran tertinggi roti tawar dan roti manis di Indonesia dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 hingga ke tahun 2021 setidaknya terjadi peningkatan sejumlah 1.33% pada konsumsi roti untuk roti tawar. Sedangkan untuk roti manis, roti lainnya adalah terjadi peningkatan sejumlah 11.81%. Data ini juga menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia lebih menggemari roti manis, roti lainnya.

Dengan melihat pada perkembangan yang terjadi pada era globalisasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis pada bidang kuliner cenderung terus meningkat, oleh karena itu semakin banyak bermunculan pelaku bisnis baru dan juga saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Peluang bisnis roti di Indonesia dapat berkembang dengan cepat. Sampai pada tahun 2020, target potensi pada bisnis roti dan kue nilainya dapat mencapai Rp 20,5 triliun, bahkan untuk saat ini, 60% usaha bisnis roti dan kue di Indonesia didominasi oleh UKM, dan 20% oleh produsen besar, 10% oleh produksi roti artisan (Bruce, 2013). Menurut Bakerpedia, *artisan bread* adalah istilah yang mengacu pada gaya roti dengan umur simpan yang pendek yang biasanya ditawarkan tanpa kemasan dan dikonsumsi dengan segera

setelah dipanggang untuk kesegaran yang maksimal (Evoniuk, 2020). Roti artisan biasanya diproduksi secara langsung di toko dan langsung dijual di sana. Salah satu toko roti dan kue artisan yang populer di Indonesia adalah Tous Les Jours. Dilansir dari Kompas.com, Tous Les Jours sendiri merupakan toko roti yang termasuk 5 toko roti terpopuler di Indonesia (Tiofani, 2022). Tous Les Jours merupakan usaha toko roti dan kue yang berasal dari negara Korea Selatan yang dimiliki oleh CJ Foodville, dibawah naungan CJ Group. Tous Les Jours memiliki arti tiap hari dalam bahasa Prancis (Tous Les Jours, 2011). Toko roti dan kue ini merupakan paduan Asia-Prancis yang menyediakan berbagai sajian roti dan kue serta minuman. Didirikan pada tahun 1996, Tous Les Jours membuka toko pertamanya di Guri, Korea Selatan pada September 1997. Pada September 1998, Tous Les Jours membuka bisnisnya ke masyarakat. Pada Mei 2002 Tous Les Jours mulai menjual jus buah, roti lapis, kopi dan produk minuman lainnya. Setelah itu, pada tahun 2003 Tous Les Jours mengubah konsepnya menjadi café. Pada 16 Desember 2011, Tous Les Jours membuka toko pertama di Jakarta, Indonesia. Sampai saat ini, terdapat 49 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Surabaya dan Bandung.

Di Indonesia, Tous Les Jours dibangun menjadi sebuah toko roti dan kue dengan bentuk cafe berkonsep *korean style*. Menurut Jeong Soo Won yang merupakan Presiden Direktur PT CJ Foodville Bakery and Cafe Indonesia, Tous Les Jours telah mempersiapkan konsep cafe *vintage* yang kekinian dari sebelumnya. Sehingga, pengunjung dapat bersantai sambil menikmati roti yang fresh from the oven dan minuman segar. Menurut Kathy R Syahrizal sebagai Marketing Manager PT CJ Foodville Bakery and Cafe, konsep pada Tous Les Jours Cafe memberikan warna mint dan hijau, lampu yang lebih terang. Konsep ini

bertujuan untuk membuat varian roti dan kue yang mudah terlihat oleh pengunjung (Dimiyati, 2018).

Sampai saat ini, toko Tous Les Jours tersebar di Indonesia sebanyak 49 gerai di Jabodetabek, Bali, Surabaya, dan Bandung. Gerai Anyar di Bali, Supermall Karawaci di Karawaci, Emporium Pluit Mall di Jakarta Utara, Senayan City di Jakarta Selatan, Trans Studio Mall di Bandung, dan Galaxy Mall Surabaya merupakan beberapa dari 49 toko Tous Les Jours yang tersebar di Indonesia. Menurut informasi yang didapatkan melalui wawancara pada tanggal 13 September 2022 dan penelusuran melalui media sosial Tous Les Jours, pada tahun 2013 Tous Les Jours sudah terdapat di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Untuk Tous Les Jours yang berada di Jakarta yaitu pada Mall Kelapa Gading, Mall Emporium Pluit, Gandaria City dan Plaza Indonesia. Kemudian untuk daerah Tangerang, dimulai pada Supermall Karawaci, Summarecon Mall Serpong 2, dan kemudian Mall Alam Sutera. Sedangkan untuk daerah Bekasi dimulai dari Summarecon Mal Bekasi. Selain itu, barulah pada tahun 2016 dibangun Tous Les Jours pada Mall Living World dan pada AEON Mall BSD dibangun pada 2017. Dari sejumlah *store* Tous Les Jours yang didirikan di Indonesia, Tous Les Jours pada Supermall Karawaci merupakan salah satu *store* yang tertua di daerah Tangerang, khususnya bagi masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang.

Tous Les Jours Supermall Karawaci memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan toko-toko roti yang terdapat di Supermall Karawaci lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra-survei yang dilakukan oleh tim peneliti mengenai pilihan toko roti dan kue yang berada di Supermall Karawaci kepada 100 pengunjung

Supermall Karawaci. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh data pada tabel berikut:

TABEL 2

Hasil Pra-Survei Mengenai Pilihan Toko Roti dan Kue di Supermall Karawaci

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
1.	Apakah anda salah satu penyuka roti dan kue?	Ya	100%	110
		Tidak	0%	0
2.	Apakah anda pernah membeli roti dan kue di Supermall Karawaci?	Ya	100%	110
		Tidak	0%	
3.	Jika iya, toko roti dan kue manakah yang paling anda gemari di Supermall Karawaci?	Tous Les Jours	86.4%	95
		Francis Artisan Bakery	6.4%	7
		Bread Talk	4.5%	5
		Roti Boy	1.8%	2
		J.CO Donuts & Coffee	0.9%	1
		Clairmont	0%	0
		Schmackers	0%	0
		Krispy Kreme	0%	0

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Kuesioner pra-survei pada penelitian ini dilakukan kepada 110 pengunjung Supermall Karawaci yang menyukai dan pernah membeli roti dan kue artisan. Kemudian kepada pengunjung selaku responden, diberikan pilihan mengenai beberapa gerai toko roti dan kue yang paling digemari di Supermall Karawaci. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Tous Les Jours menduduki peringkat pertama sebagai toko roti dan kue artisan yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung dengan jumlah persentase sebanyak 86.4%. Sedangkan di peringkat kedua adalah toko roti dan kue Francis Artisan Bakery sebanyak 6.4%, Kemudian peringkat ketiga oleh Roti Boy sebanyak 1.8%, dan keempat adalah J.CO Donuts & Coffee sebanyak 0.9%.

Kelebihan Tous Les Jours Supermall Karawaci, disamping memiliki lokasi yang strategis, juga memberikan suasana serta pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Tous Les Jours Supermall Karawaci memberikan *atmosphere* yang

baik karena Tous Les Jours mengikuti konsep yang kekinian yang mengusung konsep *vintage*. Tous Les Jours kini menggunakan warna mint dan hijau, serta lampu yang lebih terang, sehingga varian roti yang dipajang di Tous Les Jours Karawaci lebih terlihat. Tous Les Jours lebih mengarah ke *café* sehingga pengunjung dapat duduk sambil menikmati roti dengan santai di Tous Les Jours, hal inilah yang membuat Tous Les Jours berbeda dari toko roti dan kue lainnya. *Store atmosphere* bukan hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, namun dapat menjadi nilai tambah terhadap produk yang dijual (Afifi., et al, 2019). Menurut (Ramadhan, 2017) kenyamanan sebuah toko erat kaitannya dengan *store atmosphere*, yang dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen berbelanja adalah *store atmosphere*. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti *store atmosphere* pada toko roti dan kue Tous Les Jours. Supermall Karawaci yang memiliki konsep *café* ini. Menurut (Berman dan Evan, 2018:464) *store atmosphere* mengarah kepada fisik karakteristik dari toko yang akan digunakan untuk memberikan kesan dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* mengarah kepada desain daripada sebuah daerah atau lingkungan yang dapat distimulasi oleh panca indera pelanggan (Levy dan Weitz, 2014). Sedangkan menurut (Utami, 2013) *store atmosphere* mengarah kepada desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, serta wangi-wangian yang bertujuan untuk merancang respon pelanggan secara emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian barang. (Levy dan Weitz, 2014) mengemukakan bahwa perilaku pembelian pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh suasana.

Jika suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan untuk berkunjung dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari segi produk, Tous Les Jours juga menyediakan berbagai macam varian roti, kue, dan minuman yang unik, *trending*, dan memiliki ciri khas tersendiri serta rasanya yang enak. Contohnya untuk di bulan September 2022, Tous Les Jours sedang berkolaborasi dengan sosis Kanzler yang sedang *trending*. Selain itu, pada bulan Agustus 2022 Tous Les Jours berkolaborasi dengan *Twinnings* yaitu teh yang terkenal, berdiri dari tahun 1706 dan berasal dari London. Mereka mengeluarkan menu spesial yaitu roti dengan *cream* berbahan dasar teh *Earl Grey*. Menurut (Maros dan Juniar, 2016) *Food Quality* merupakan bagaimana cara kita mempresentasikan makanan tersebut sehingga dapat menarik perhatian pelanggan, kemudian membuat berbagai variasi jenis makanan yang dapat ditawarkan oleh restoran tersebut, lalu kesegaran makanan mengarah pada kerenyahan makanan dan juga aroma serta suhu makanan yang dimana dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap rasa, bau, dan penglihatan pada makanan. Penelitian West, Wood, & Harger (2006) dalam (Santosa, 2019) menjelaskan bahwa *food quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah warna; penampilan; porsi; bentuk; temperatur; tekstur; aroma; tingkat kematangan; dan rasa. Dengan rasa yang enak dan juga unik, peneliti tertarik untuk meneliti *food quality* pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci yang dimana menjadi peran utama pada bisnis toko roti dan kue ini. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut pada makanan yang dikonsumsi, pelanggan dapat membuat keinginan pembelian ulang atau disebut *repurchase intention*.

Repurchase Intention menurut (Hellier, 2003) dalam (Pratama, 2019) merupakan pertimbangan dari individu dalam membeli kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, lalu dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan situasi yang dapat mungkin terjadi. Menurut (Schiffman, 2007), terdapat dua tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi ketika pertama kali konsumen tersebut membeli produk dengan merek tertentu, pada kegiatan ini konsumen akan mengevaluasi dan menyelidiki produk dengan cara langsung dicoba. Apabila dalam pembelian percobaan ini, konsumen puas dengan produknya dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini adalah pembelian ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) *repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dilakukan pada masa lalu. Jika minat beli ulang menghasilkan nilai yang tinggi, maka dapat mencerminkan tingkat kepuasan tinggi terhadap konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dilihat pada hasil pra-survei yang telah dilakukan, menunjukkan hasil pada Tous Les Jours paling tinggi, hal ini dapat diduga bahwa adanya pengaruh niat beli ulang konsumen yang tinggi. Sehingga peneliti ingin menguji faktor-faktor yang diteliti yaitu *store atmosphere* dan *food quality* yang diduga dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* pada Tous Les Jours Supermall Karawaci terhadap *repurchase intention* yang berada di Mall Supermall Karawaci Jl. Boulevard Diponegoro No. 108, Bencong, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah dengan meningkatnya konsumsi roti di Indonesia maka dapat disimpulkan masyarakat Indonesia menggemari roti baik jenis roti tawar maupun roti manis dan lainnya. Terindikasi pada pra-survei sebelumnya bahwa toko roti dan kue Tous Les Jours Supermall Karawaci memiliki peringkat pertama untuk pengunjung Supermall Karawaci yang menyukai dan membeli ulang roti di Supermall Karawaci. Keputusan pembelian ulang tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor yang juga dimiliki oleh toko roti dan kue Tous Les Jours. Oleh karena itu identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah melihat suasana atau *store atmosphere* dan *food quality* dari Tous Les Jours Supermall Karawaci apakah berpengaruh pada keputusan pembelian ulang pelanggannya.

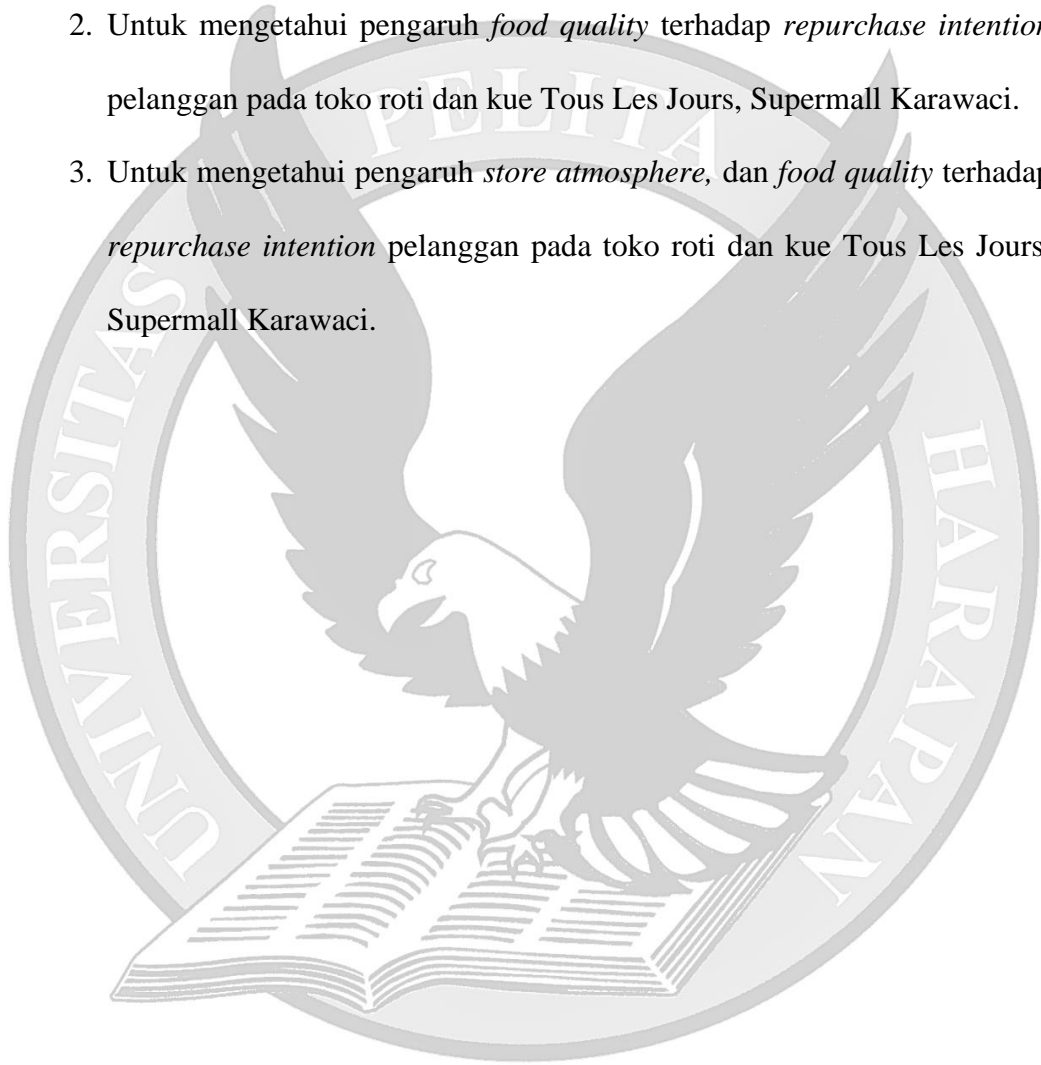
C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci terhadap *repurchase intention* pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *food quality* pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci terhadap *repurchase intention* pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, dan *food quality* pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci terhadap *repurchase intention* pelanggan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada toko roti dan kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci.



E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis, praktisi, perusahaan sampai dengan pemerintah. Manfaat dari penelitian ini dapat berupa:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat, dengan harapan untuk menambah informasi, ilmu serta pengetahuan sebagai referensi untuk mahasiswa lain mengenai Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Food Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Roti dan Kue Tous Les Jours, Supermall Karawaci.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis terhadap pentingnya pengaruh *store atmosphere*, dan *food quality*, terhadap *repurchase intention* pelanggan pada industri usaha kuliner.

3. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk memberikan manfaat praktis pada pariwisata khususnya bidang pengelolaan perhotelan dalam hal pengambilan keputusan di restoran, hal meningkatkan kualitas dari segi minat beli pelanggan terhadap *store atmosphere*, dan *food quality* yang dapat memberikan dampak pembelian kembali pada calon konsumen baru.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan ini terbagi atas lima bab diantaranya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, akan memperkenalkan toko roti dan kue Tous Les Jours dari awal berdiri hingga membuka cabang di Indonesia, lalu objek penelitian apa yang akan digunakan dan adanya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta bahasa penelitian yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini, untuk mendukung penelitian maka disertai literatur mengenai penelitian yang terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, membahas mengenai objek penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data serta informasi yang mendukung penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, membahas mengenai data yang telah diperoleh menggunakan hasil pengolahan data, analisa data yang di dapatkan, dan bagaimana hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, terdapat kesimpulan dan saran dari peneliti untuk peneliti berikutnya, yang dimana hasil penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian untuk dapat menjawab pertanyaan yang akan diteliti.