

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. 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).

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 pada tabel berikut ini:

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)

Data pada tabel di atas menunjukkan pertumbuhan konsumsi roti baik untuk jenis roti tawar maupun roti manis, roti lainnya 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.

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. 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 (Nuri, 2019).

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 dan penelusuran melalui website resmi serta media sosial resmi Tous Les Jours Indonesia, 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 Mall 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-survey 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-Survey Mengenai Pilihan Toko Roti dan Kue di Supermall Karawaci

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
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-survey 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 menikmati roti dengan santai di Tous Les Jours. Menurut Berman and 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.

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 & 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 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 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.

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, Bencongan, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten.

B. Tujuan

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

C. Manfaat

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini dibuat, dengan harapan untuk menambah informasi, ilmu serta pengetahuan sebagai referensi untuk mahasiswa lain mengenai Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Service 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*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan pada industri usaha kuliner.

3. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk memberikan manfaat praktis pada pariwisata atau jurusan yang penulis ambil dalam hal pengambilan keputusan, hal meningkatkan kualitas dari segi minat beli pelanggan terhadap *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* yang dapat memberikan dampak pembelian kembali pada calon konsumen bar.

D. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yaitu melalui *google form* kepada orang – orang yang pernah atau telah mengunjungi toko roti *Tous Les Jours* di Karawaci sebelum maupun sesudah terjadi pandemi COVID-19. Metode yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling (convenience sampling)* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 17 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak 170 responden. Saat data yang dibutuhkan mencapai target, maka analisa data akan diuji dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Pengujian data akan dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan f.

Dari data terkumpul dan yang telah diuji, hasil uji hipotesa menyatakan terdapat pengaruh *Store atmosphere* dan *food quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas *store atmosphere* dan *food quality* maka *repurchase intention* pada konsumen juga akan semakin tinggi, karena mempunyai koefisien positif.