

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman nasional memberikan dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri dalam bidang makanan dan minuman nasional. Dapat kita lihat pada triwulan 1 tahun 2015, pertumbuhan makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas yang hanya sebesar 5,21%. Disisi lain pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Hal ini disampaikan pada acara pembukaan pameran produk industri makanan dan minuman di plasa pameran industri, kementerian perindustrian, Jakarta. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>, diunduh pada 16 Desember 2016).

Pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil sepanjang tahun 2016 karena didorong oleh volume penjualan. Investasi pada bidang ini diharapkan melewati Rp 50.000.000.000 atau meningkat 16% dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga membuka peluang besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. Adhi S Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), mengemukakan bahwa dengan populasi sebesar 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang sangat menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya. Di samping itu, industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>, diakses pada 16 Desember 2016).

Data beberapa waktu kurun terakhir menunjukkan bahwa pertumbuhan dan nilai investasi di sektor pangan selalu meningkat. Sebagai negara dengan populasi terbesar no-4 di dunia serta tingkat pertumbuhan kelas menengah yang tinggi. Pasar makanan dan minuman di Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati oleh para investor. Jika peluang ini tidak dimanfaatkan dengan baik. Pada akhirnya Indonesia akan menjadi sasaran oleh produsen negara lain. Dengan demikian sangat dibutuhkan kerjasama yang erat antara industri dan pemerintah untuk menciptakan iklim yang kondusif agar mempunyai daya saing bagi industri dalam negeri.(<http://www.gapmmi.or.id>, diakses pada 16 Desember 2016)

The Harvest Cake didirikan pada tahun 2004 yang lalu, dan merupakan toko kue eropa pertama di Indonesia. Pada tahun 2012 tercatat The Harvest Cake telah memiliki 11 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia diantaranya di Jakarta, satu cabang di Surabaya, satu cabang di Kota Depok dan satu cabang lagi ada di Kota Bandung. Pesatnya perkembangan The Harvest Cake, tidak luput dari peran ratusan para ahli profesional, Dengan persentasi hidanganyang menarik para konsumen dan kesan pertama saat berkunjung ke outlet ini dan mempunyai kemasan yang dikemas sangat rapi dan anggun membuat menambah daya tarik para konsumen.

The Harvest Cake adalah tempat yang cocok untuk memanjakan lidah, terlebih lagi bagi konsumen yang merupakan penggemar kreasi coklat. TheHarvest Cake merupakan sebuah toko makanan yang mempunyai spesialisasi dibidang *Pastry* dan *Cake*.*Pastry* merupakan makanan yang berbahan dasar telur, mentega, dan terigu yang pengolahannya dengan dipanggang. Tidak berbeda jauh dengan *Pastry*, *Cake* juga mempunyai bahan dasar telur,mentega, dan terigu.*Pastry* dan *Cake* memang sudah tidak asing lagi, namun kreasinya yang selalu membuat makanan ini selalu tampak baru dari segi persentasi atau dalam hal inovasi rasa. Dan itu yang dicoba ditawarkan oleh The Harvest Cake.(<http://www.anneahira.com/harvest-cake.htm>, diakses pada 16 Desember 2016)

Menurut Lal De Silva, Presiden Direktur PT. Mount Scopus Indonesia yang menggerakkan brand The Harvest Patisserie & Chocolatier dan Cheese Cake Factory, rencana kedepan produk The Harvest Cake adalah merambah pasar international. Sebelumnya, De Silva bukanlah seorang pebisnis, melainkan seorang koki pastry di beberapa hotel ternama. Pada tahun 2004 silam, pekerjaan sebagai koki beliau tinggalkan dan memulai bisnis The Harvest Cake. Saat ini, De Silva merupakan pemilik tunggal perusahaan yang saat ini dikenal dengan nama The Harvest, Cheese Cake Factory, Negev (restoran), dan Balboni (restoran), dimana total nilai bisnis-bisnis tersebut adalah 45 juta dollar.(<http://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/lal-de-silva-the-harvest-siap-go-international>, diakses pada 16 Desember 2016)

The Harvest Patisserie & Chocolatier Surabaya terdapat di JL. Bengawan No.39, Surabaya Pusat – 60241. Contact Center The Harvest Bengawan +62-31-5616263



Gambar 1.1. Outlet The Harvest Cake di Surabaya

Pada penelitian ini, Penulis mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh dari *Display* pada The Harvest Cake Surabaya, *Brand Trust* pada The Harvest Cake Surabaya, *Brand Familiarity* pada The Harvest Cake Surabaya, serta *Price* yang di jual di The Harvest Cake Surabaya dapat mempengaruhi *Repetitive Buying* di The Harvest Cake Surabaya. Penulis meneliti The Harvest Cake dikarenakan The Harvest Cake merupakan Toko kue eropa pertama di Indonesia yang menciptakan suasana yang nyaman dengan style bangunan eropa yang

sangat kental pada tiap Tokonya. Dengan penataan roti yang rapi pada tiap rak sehingga dapat menarik perhatian konsumen The Harvest Cake Surabaya. Pengertian *Display* menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa

Harvest Cake	Harga
Ice Cream Cake	Rp.380.000
Mini CUP Cakes	Rp.44.000
Ice Cream 1 Liter	Rp.130.000
Chocolate Emotion 20 diameter	Rp.240.000
Chocolate Curd 20cm	Rp.200.000
lapis Legit Plain	Rp.410.000
Lapis Legit Prunes	Rp.490.000
Lapis Surabaya	Rp.330.000

Harga Chocolate Tiramisu, Toffe Caramel, Strawberry Cheese Cake, Blue berry Cheese Cake, Mixfruit Cheese Cake, dan Chocolate Brownie cheese

Ukuran Kue	Harga
20x10	Rp.160.000
20 Round	Rp.270000
20x20	Rp.280.000
20x30	Rp.410.000
30x30	Rp.610.000
30x40	Rp.820.000
40x40	Rp.1.100.000
60x40	Rp.1.630.000



Gambar 1.2. Produk dan Daftar Harga The Harvest Cake

Menurut Ballestar (2001) mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memenuhi keinginan konsumen, Konsumen meyakini merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab akan kepentingan dan kesejahteraan konsumen The Harvest Cake Surabaya. The Harvest Cake Surabaya merupakan toko roti yang fokus pada produk- produk berkualitas tinggi dengan cita rasa yang enak, dibuat dari bahan alami yang berkualitas tinggi, dijamin selalu fresh setiap hari membuat konsumen The Harvest Cake Surabaya merupakan produk yang bisa dipercaya. (<https://www.sportourism.id/post/5131/the-harvest-patisserie-and-chocolatier-siap-menuju-produk-halal>, diakses pada 16 Desember 2016).

Brand Familiarity menurut Biswas (1992) bahwa penelitian membuktikan konsumen cenderung membutuhkan waktu lebih sedikit dibandingkan dengan berbelanja dengan merek yang tidak familiar. The Harvest Cake Surabaya merupakan suatu toko roti yang sangat terkenal di masyarakat. Bentuk bangunan yang khas serta penataan rak yang rapi membuat orang dengan mudah mengenal The Harvest Cake Surabaya. Dapat dilihat dengan berkembangnya gerai-gerai The Harvest Cake di Indonesia. (<http://www.vemale.com/hot-event/72915-the-harvest-rayakan-anniversary-ke-10-dengan-buka-dua-outlet-baru.html>, diakses pada 16 Desember 2016)

Gitosudarmo (2008) berpendapat bahwa *Price* adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang beserta jasa tertentu atau kombinasi keduanya. The Harvest Cake Surabaya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi, Baik biaya dalam pembuatan, biaya operasional, pesaing, dan faktor lingkungan. Sehingga membuat harga yang ditawarkan The Harvest Cake Surabaya bisa bersaing dengan toko sejenis. (<http://hargamenu.com/daftar-harga-kue-the-harvest-cakes>, diakses pada 16 Desember 2016).

Repetitive Buying menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli

tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Pembelian ulang produk-produk The Harvest Cake Surabaya dilakukan oleh konsumen yang merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan The Harvest Cake Surabaya sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang di The Harvest Cake Surabaya. (<https://hargamenudelivery.com/harga-kue-the-harvest-cakes-dan-cara-delivery-order>, diakses pada 16 Desember 2016)

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi oleh empat variabel penentu yaitu *Display*, *Brand Trust*, *Brand Familiarity*, *Price* dan *Repetitive Buying*. Pada penelitian ini, faktor lingkungan dan faktor pribadi tidak diamati dengan dasar pertimbangan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh konsumen yang merupakan para konsumen The Harvest Cake di Surabaya, sehingga dapat dikatakan homogen. Selain itu faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu remaja berusia 18-65 tahun yang tinggal dan berdomisili di Surabaya, membeli produk The Harvest Cake Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan membeli langsung produk The Harvest Cake Surabaya di tokonya.

Faktor-faktor yang apabila diketahui mempengaruhi *Repetitive Buying* konsumen untuk membeli produk The Harvest Cake, selanjutnya akan dikaji atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi *Repetitive Buying* konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk The Harvest Cake Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan penelitian secara umum yaitu apakah *Display*, *Brand Trust*, *Brand Familiarity* dan *Price* mempengaruhi *Repetitive Buying* konsumen ?

Secara spesifik, maka perumusan permasalahan dijabarkan menjadi empat:

1. Apakah *Display* berpengaruh signifikan terhadap *Repetitive Buying* pelanggan The Harvest Cake di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repetitive Buying* The Harvest Cake di Surabaya?
3. Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Repetitive Buying* The Harvest Cake di Surabaya?
4. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repetitive Buying* The Harvest Cake di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mengetahui *Repetitive Buying* The Harvest Cake di kalangan konsumen khususnya yang berdomisili di Surabaya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Display*, *Brand Trust*, *Brand Familiarity* dan *Price* mempengaruhi *Repetitive Buying* konsumen The Harvest Cake Surabaya.

Secara spesifik, maka tujuan penelitian dijabarkan menjadi empat :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Display* terhadap *Repetitive Buying* pelanggan The Harvest Cake Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Repetitive Buying* pelanggan The Harvest Cake Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Familiarity* terhadap *Repetitive Buying* pelanggan The Harvest Cake Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Price* terhadap *Repetitive Buying* pelanggan The Harvest Cake Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan fenomena gaya hidup mengkonsumsi roti baik di mata konsumen. Sedangkan manfaat empiris dijabarkan. Yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang *Display, Brand Trust, Brand Familiarity, Price* dan *Repetitive Buying*. Berkaitan dengan sebuah produk.

2. Bagi perusahaan produsen produk

Diharapkan mampu menjadi bahan masukkan dalam membangun *Display, Brand Trust, Brand Familiarity, Price* yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan, serta memberikan layanan dan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Display, Brand trust, Brand Familiarity, Price* dan *Repetitive Buying* terhadap produk yang dikonsumsinya dan berguna bagi kebijakan masyarakat di dalam menggunakan produk secara benar dan bijaksana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan proposal ini dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam lima bagian yaitu :

Bab 1 :Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pengorganisasian penulisan.

Bab 2 :Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori , penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab 3 :Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab 4 : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum The Harvest Cake di Surabaya, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab 5 : Kesimpulan

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi.