

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan, dimana naik 9,28 persen pada tahun 2016. Di dalam Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas tahun 2016 Indonesia, industri makanan dan minuman menempati nilai tertinggi. Oleh karena industri ini memiliki presentase yang paling tinggi, sehingga persaingan di dalam industri ini juga tinggi. Hal ini harus diantisipasi oleh perusahaan industri terutama dalam menghadapi persaingan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemerintah terus berupaya menciptakan iklim investasi dan memberikan dukungan dalam pengembangan industri makanan dan minuman. Dukungan pemerintah meliputi pemberian insentif investasi, fasilitas penyediaan bahan baku, dan pengembangan infrastruktur untuk mendukung konektivitas yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi distribusi bahan baku dan produk. (<http://www.kemenperin.go.id> diunduh pada tanggal 25 Oktober 2017).

Kontribusi terbesar dalam industri makanan dan minuman di Indonesia tidak lepas dari kekayaan alam dan lokasi Indonesia yang sangat strategis. Sehingga menjadikan modal utama bagi Indonesia untuk menjadi pusat industri bahan baku makanan di Asia yang dapat menarik para investor asing untuk menjadi produsen importir bahan baku. Produsen di dalam negeri harus memperkuat dan memperbaiki produksi bahan baku sehingga mempersingkat rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi bagi produsen makanan. Para pelaku usaha ataupun masyarakat harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan yang tentunya telah didukung dengan penelitian yang memadai. (<http://www.tribunnews.com> diunduh pada tanggal 25 Oktober 2017).



Gambar 1.1. Pertumbuhan industri di Indonesia Tahun 2017

Sumber: <http://kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri makanan merupakan industri yang tinggi dimana industri ini menempati 26.27 persen dari keseluruhan industri. Jawa Timur memberikan kontribusi secara besar secara nasional pada sektor pertumbuhan ekonomi yang memberi dampak positif untuk industri pendukungnya. Serta banyaknya perusahaan di Jawa Timur yang memproduksi makanan dan minuman yang mendorong penuh pertumbuhan industri berbasis konsumsi. Pemerintah Surabaya memberikan perhatian khusus bagi UKM agar produk yang mereka ciptakan dapat masuk ke ritel modern, termasuk melalui strategi dari pelaku usaha kuliner, makanan, minuman, ritel modern dan UKM. Di Surabaya sendiri pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebanyak 6,63 persen dari tahun sebelumnya. Dan di dalam ekspor Jawa Timur sendiri mengalami kenaikan sebesar 25 persen pada tahun ini, hal ini didukung oleh pemerintah yang berperan memberikan kemudahan dalam ekspor. (surabaya.tribunnews.com diunduh pada tanggal 25 Oktober 2017).

Peningkatan di industri makanan dan minuman ini, tidak lepas dari banyaknya produsen yang memproduksi makanan dan minuman tersebut. Selain itu, makanan dan minuman merupakan produk yang paling banyak dicari dan jika memiliki kualitas yang baik maka pembelian ulang yang dilakukan konsumen juga akan tinggi. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai *trendsetter*. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar. Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa bersaing secara

kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen (<http://www.markplusinsight.com> diunduh pada tanggal 26 Oktober 2017).

Celebrity endorsement mampu menciptakan target pasar yang besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* memiliki harapan untuk meningkatkan penjualan, dimana masyarakat akan membeli ketika melihat *celebrity* menggunakan produk tersebut. Para *celebrity endorsement* diharapkan menjadi juru bicara perusahaan agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selebriti memiliki peran yang penting sebagai sarana yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti, umumnya akan memilih selebriti yang dapat mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). *Celebrity endorsement* juga digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian ulang. Oleh sebab itu, para pemasang iklan banyak yang menjadikan selebriti sebagai model (Shimp, 2003).

Celebrity endorsement menurut Friedman (1979) merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik konsumen. Hal ini kemudian berkembang sehingga *celebrity* menciptakan perusahaan makanan dan minuman sendiri dimana *celebrity endorsement* yang digunakan adalah diri mereka sendiri. Perkembangan artis yang membuka gerai makanan yang menjadi tren di kalangan para selebriti. Para *celebrity* dapat mengemas aneka kue dengan baik dan menarik, serta melakukan promosi langsung ke teman artisnya. Fakta ini didukung dari antrian di setiap outlet kue kekinian tersebut hingga konsumen rela antri jauh sebelum toko itu dibuka (www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 26 Oktober 2017).

Salah satu industri makanan dan minuman yang menggunakan *celebrity endorsement* adalah Surabaya Patata. Surabaya Patata merupakan sebuah toko kue yang terkenal di Surabaya karena keunikannya yaitu menggunakan bahan dasar kentang, Patata sendiri diambil dari bahasa Spanyol yang berarti kentang pula. Surabaya Patata ini didirikan pertama kali oleh Oki Setiana Dewi yang kemudian mengajak adiknya yang bernama Ria Ricis pada tanggal 13 Mei 2017. Ria Ricis

sendiri merupakan artis selebgram yang terkenal di Indonesia karena seringkali mengunggah foto, video, dan meme kreatif yang menghibur yang diikuti dengan nilai-nilai dakwah. Oki dan Ria menentukan untuk membuka toko kue mereka di Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang berkembang dan memiliki penduduk yang padat. Toko kue pertama mereka terletak di Jalan Dharmahasada nomor 187, Gubeng, Surabaya. (<http://style.tribunnews.com> diunduh pada tanggal 28 Oktober 2017).



Gambar 1.2 Kue Surabaya Patata

Sumber: <http://www.aurabiru.com>

Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh kue Surabaya Patata. Surabaya Patata sendiri saat ini dijadikan destinasi sebagai tempat oleh-oleh khas Surabaya yang melayani golongan menengah dan menengah atas. Hal ini dikarenakan harga dari kue yang ditawarkan cukup mahal antara Rp 75.000.00 hingga Rp 80.000.00. Keunikan dari Surabaya Patata ini adalah kue yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar kentang sehingga kue Surabaya Patata memiliki kandungan gizi tersendiri seperti karbohidrat, vitamin C, protein dan zat gizi lainnya. Keunikan lainnya dari Surabaya Patata adalah menghadirkan varian rasa yang menarik yaitu oreo, nutella, coklat pisang, keju dan green tea. (<http://rona.metrotvnews.com> diunduh pada tanggal 31 Oktober 2017).

Surabaya Patata sendiri memiliki kompetitor lain yang terdiri dari selebriti yang menjual makanan dan minuman sejenis, seperti: Surabaya Snow Cake yang dimiliki oleh Zaskia Sungkar yang dapat dilihat di gambar 1.3 dan Vini Vidi Vici yang dimiliki oleh Vidi Aldiano. Tetapi apabila dibandingkan dengan kompetitor

lain, Surabaya Patata menawarkan produk yang paling unik karena menggunakan bahan dasar kentang yang baik bagi tubuh. Hal ini menjadikan keunggulan yang dimiliki oleh Surabaya Patata dibandingkan kompetitor lain. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Surabaya Patata sebagai objek penelitian. (<http://www.gigieatcake.com> diunduh pada tanggal 29 Oktober 2017)



Gambar 1.3 Pesaing Surabaya Patata

Sumber: www.gigieatcake.com

Kesuksesan Surabaya Patata yang diraih saat ini tidak lepas dari *Repurchase Intention* yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Khan et al., (2016) salah satu pembentuk *Repurchase Intention* adalah dengan bantuan variabel *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Physical Appearance*, *Expertise*, *Trustworthiness* dan *Congruity*. Dengan keempat variabel tersebut diharapkan akan membentuk pembelian ulang kembali dari konsumen. Sehingga jangka panjangnya perusahaan akan terus berkembang.

Salah satu variabel untuk mengetahui *Repurchase Intention* adalah *Physical Appearance*. Menurut Patzer (1985), "*Physical Appearance* adalah gagasan informasi yang melibatkan efek yang tidak langsung, lazim dan pasti, menghasilkan pola perbedaan valid dan budaya terbaik". Desain fisik bangunan dari outlet Surabaya Patata menarik karena didominasi dengan warna kuning. Outlet Surabaya Patata juga bersih hal ini didukung dari tersedianya banyak tempat sampah yang membuat konsumen tidak dapat membuang sampah sembarang. Penataan outlet Surabaya Patata juga rapi, didukung dengan keberadaan lemari yang memudahkan karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan cepat. Tempat parkir Surabaya Patata luas sehingga ketika konsumen

datang untuk melakukan pembelian, konsumen dapat memarkirkan kendaraannya dengan baik.

Menurut Shimp (2007), *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Ria Ricis sebagai pemilik dan *brand ambassador* memiliki pengetahuan yang cukup terkait kue yang ditawarkan. Hal ini dilihat dari cara Ria Ricis memperkenalkan produknya kepada masyarakat (khususnya konsumen) dengan cakap. Kemampuan Ria Ricis juga didukung oleh keterampilannya dalam menyampaikan pesan melalui komunikasi verbal yang jelas. Didukung dengan Ria Ricis yang merupakan selebriti instagram yang profesional sehingga sudah terbiasa untuk berbicara didepan khalayak banyak.

Variabel ketiga untuk mengukur *Repurchase Intention* adalah *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya Shimp (2007). Dikarenakan Surabaya Patata merupakan usaha yang dikelola oleh Ria Ricis dan kakaknya yang merupakan seorang ustadzah yang terkenal, maka ada keyakinan bahwa Patata menawarkan kue yang enak. Hal ini dikarenakan pengalaman Ria Ricis dan kakaknya yang sudah banyak berkunjung ke banyak daerah, sehingga mengenal cita rasa orang Surabaya. Ketenaran Ria Ricis dapat meningkatkan kepercayaan atas pesan yang disampaikan terkait kue yang ditawarkan adalah benar. Hal ini berdampak pada keyakinan bahwa kue yang ditawarkan Surabaya Patata memiliki kualitas yang baik. Ria Ricis sebagai perwakilan anak muda saat ini diyakini akan mampu menawarkan kue yang sedang mengikuti tren. (<http://rona.metrotvnews.com> diunduh pada tanggal 31 Oktober 2017).

Menurut Johan dan Sirgy (1991), *Congruity* adalah kesesuaian dari *brand personality* dan konsep diri yang dimiliki konsumen. Harga kue yang ditawarkan oleh Surabaya Patata sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Produk kue yang ditawarkan Surabaya Patata memiliki varian yang cukup lengkap, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Pelayanan Surabaya Patata cepat dan tanggap sehingga setiap permasalahan yang dimiliki oleh konsumen dapat diselesaikan dengan baik. Penampilan karyawan Surabaya Patata sesuai dengan tema yang diusung, dimana warna seragam karyawan didominasi warna kuning seperti

konsep bangunan fisik. Selain itu kue yang ditawarkan oleh Surabaya Patata sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan oleh Ria Ricis.

Penelitian ini menjadi menarik karena ditengah meningkatnya outlet kekinian artis yang semakin banyak, maka diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini dikarenakan *Repurchase Intention* merupakan cara yang baik bagi outlet kekinian untuk dapat mempertahankan pasarnya.

1.2 Batasan Penelitian

Di bawah ini merupakan batasan yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Physical Appearance, Expertise, Trustworthiness, Congruity* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang mengetahui informasi terkait produk Surabaya Patata. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Physical Appearance* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Expertise* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Trustworthiness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya ?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Congruity* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Physical Appearance* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Expertise* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Trustworthiness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Congruity* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Physical Appearance*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Congruity* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pada konsumen Surabaya Patata di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Surabaya Patata di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Repurchase Intention* bagi konsumen Surabaya Patata kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga membuat konsumen memiliki *Repurchase Intention* yang tinggi terhadap produk Surabaya Patata.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari adanya penelitian ini, batasan penelitian yang menjadi fokus dari penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi acuan pertanyaan dari penelitian ini, tujuan dan manfaat diadakan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Berisi pula mengenai penentuan populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, terdapat definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.