

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan daya beli masyarakat yang cukup baik mendorong perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam memproduksi produknya dengan berbagai tekanan persaingan bisnis yang semakin ketat. Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memberi kontribusi terbesar ekonomi Indonesia. Industri ini berkontribusi sebesar 5,5% dari produk domestik bruto nasional dan 31% dari produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Di Kuartal II 2016, industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8%. Sepanjang tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh volume penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16% dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun. Investasi di industri makanan dan minuman cenderung membaik setelah tahun 2015.

Hal ini tentunya juga membuka peluang besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. Dengan populasi berkisar 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman serta industri pendampingnya. “ Dengan kekayaan alam dan lokasi yang strategis, sudah saatnya Indonesia menjadi pusat industri bahan baku makanan terutama di Asia yang dapat menarik para investor asing untuk memiliki basis di Indonesia, baik untuk produsen maupun importir bahan baku,” kata Adhi S. Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) dalam keterangan resminya, Rabu (27/7/2016).

Dari sisi dalam negeri, pemain lokal juga harus memperkuat produksi bahan baku sehingga mempersingkat rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi bagi produsen makanan. Para pelaku usaha ataupun masyarakat pun harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan. “ Jika produsen lokal lebih aktif dan

berani mengambil kesempatan yang ada, bahan baku lokal tidak hanya tersebar ke kawasan Asia namun dapat memenuhi kebutuhan dan menjangkau pasar global,” Nuri Andarwulan, Direktur South East Asian Food and Agricultural Science and Technology – SEAFAST Center, IPB.

Sektor industri makanan dan minuman menjadi motor pertumbuhan industri pengolahan non-migas pada 2017 yang ditargetkan tumbuh 5,3-5,6 persen, lebih tinggi dari proyeksi pertumbuhan ekonomi sebesar 5,1-5,4 persen. "Pemerintah optimistis bahwa kondisi perekonomian nasional akan lebih stabil dan membaik, sehingga menumbuhkan iklim investasi yang kondusif bagi sektor industri," kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto di Jakarta, Kamis. Airlangga menyampaikan, sektor makanan dan minuman diproyeksikan tumbuh 7,5-7,8 persen pada 2017, lebih rendah dibandingkan 2016 yang angkanya mencapai 8,2-8,5 persen. Dirjen Industri Agro Kemenperin Panggah Susanto menyampaikan, proyeksi yang lebih rendah tersebut sudah disesuaikan dengan kondisi perekonomian. "Proyeksi tersebut sudah diperhitungkan dengan pertumbuhan yang realistis. Biasanya terjadi lonjakan permintaan menjelang Natal dan Lebaran," ungkap Panggah.

Diketahui, sektor industri makanan dan minuman tumbuh 8,5 persen pada triwulan III/2016 dan diperkirakan mampu tumbuh 7,7 persen hingga akhir tahun. Sektor industri makanan dan minuman selalu menjadi andalan untuk mendongkrak pertumbuhan industri setiap tahunnya. Pertumbuhan yang selalu positif dan permintaan yang tinggi menjadi alasan industri ini selalu menjadi motor penggerak pertumbuhan industri. Sektor makanan dan minuman juga berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri hingga triwulan III/2016, yakni mencapai 33,61 persen. Angka tersebut jauh lebih tinggi dari kontribusi industri makanan dan minuman terhadap pertumbuhan industri pada periode yang sama tahun sebelumnya, yang mencapai 7,94 persen.

Angka bisnis oleh-oleh tentu jauh dari angka industri itu. Namun berkaca dari eksistensinya di berbagai daerah, potensinya sangat besar. “Sayangnya, saya harus berkali-kali mengatakan, Pemerintah tak punya perhatian dalam hal ini,” kata Bondan. jika melihat daya tahannya baik sebelum dan sesudah krisis, juga dapat menghadapi gempuran makanan dari luar, sebenarnya makanan khas daerah

termasuk oleh-oleh, telah menunjukkan ketangguhannya. Bisnis ini bahkan dapat dikatakan sebagai bisnis yang ga ada matinya. Hal ini terjadi karena dari sisi permintaan, budaya Indonesia yang menempatkan oleh-oleh sebagai sebuah kebutuhan. Sementara bagi mereka yang berada di kota besar, kerinduan pada daerah asal juga ikut menciptakan permintaan. Tak perlu diherankan bila selain memunculkan usaha yang mengkhususkan diri pada produksi satu jenis oleh-oleh tertentu, ia juga memunculkan usaha perantarannya, yakni toko-toko yang menjual aneka oleh-oleh dari berbagai daerah. Dari sisi penawaran, bisnis oleh-oleh dapat dikatakan ga ada matinya antara lain karena sifat alami industri itu sendiri. Hampir dapat dikatakan usaha oleh-oleh tidak mempunyai barrier to entry, sama seperti usaha makanan pada umumnya. Hampir tidak ada hambatan berarti untuk bisa masuk usaha ini sehingga menyebabkan persaingan sangat ketat.

Berdasarkan data euromonitor, pertumbuhan pasar industri roti Indonesia 13,3 persen rata-rata gabungan selama 2010-2015 dengan konsumsi 2,3 kg per kapita. Konsumsi tersebut di bawah rata-rata Asean. Thailand (2,4 kg), Malaysia (7,6kg) dan Singapura (9,7kg). Hal ini akan menawarkan peluang pertumbuhan yang kuat seiring orang Indonesia lebih mobile dan butuh pangan yang nyaman untuk dinikmati seperti roti. Sebagai bukti konsumsi roti per kapita di Indonesia cenderung naik sebesar 6,23 persen rata-rata gabungan dalam rentang 2010-2015. Sedangkan konsumsi beras pada periode yang sama cenderung datar. Pertumbuhan superior dari laba roti diperkirakan tumbuh 23 persen rata-rata dalam rentang 2015-2018 meskipun pertumbuhan pendapatan berlangsung secara moderat sebesar 20% versus rata-rata pada 2015-2018 sebesar 29 persen. Prospek pertumbuhan yang kuat juga akan ditopang oleh ekspansi gencar, peningkatan promosi dan jangkauan distribusi lebih luas ditambah perubahan gaya hidup pada makanan yang dipanggang di Indonesia. Diperkirakan margin kotor akan tetap 53 persen karena harga gandum yang rendah serta peningkatan penjualan kembali sejalan dengan rencana mengubah bauran distribusi ke chane general trade dari 25 persen jadi 40 persen pada 2020. Prospek saham roti dinilai bullish mengingat konsistensi hasil pertumbuhan laba yang kuat dalam 5 tahun terakhir (22%

CAGR). Namun begitu terdapat risiko seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi dan harga tepung gandum.



Gambar 1.1 : Logo Roti Matahari

Sumber: www.suryaindahplastik.com, 2017

Perusahaan Roti Matahari Pasuruan berdiri sejak tanggal 3 Maret 1955 dan berlokasi di jalan Soekarno-Hatta no. 42 – 44 Pasuruan. Lokasi usaha tersebut tidak pernah pindah sejak didirikan oleh Jacobus Laksana beserta istrinya. Bentuk usaha Perusahaan Roti Matahari adalah perusahaan perseorangan karena modal seluruhnya berasal dari keluarga pemilik perusahaan itu sendiri, karena itu Perusahaan Roti Matahari juga dapat dikatakan sebagai perusahaan keluarga. Menurut Adikoesoemah (1978), perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh seseorang, didirikan dengan modal milik pribadi dan beroperasi untuk kepentingan mendapatkan labanya. Perusahaan Roti Matahari Pasuruan merupakan salah satu industri makanan (roti) yang telah mendapat izin dari Departemen Perdagangan dalam bentuk HO atau Hinder Ordonantie yang merupakan suatu izin gangguan bagi orang atau badan hukum yang mengadakan kegiatan usaha dengan menggunakan tempat atau ruang tertentu dan dapat menimbulkan bahaya, kerugian, gangguan masyarakat, serta kelestarian lingkungan. Perusahaan Roti Matahari juga telah mendapat izin dari Departemen Kesehatan RI dengan No. 07/13.07/87 yang berlaku untuk semua jenis roti yang diproduksi. Produk yang pertama kali diproduksi oleh Perusahaan Roti Matahari Pasuruan adalah roti sisir basah dan kemudian setelah \pm 5 tahun, baru diproduksi jenis roti yang lain seperti blencong (kering), warmball (basah putih, basah coklat, basah darmo, dan basah kismis), kasur (basah), rounde (basah putih dan

kering putih), sisir biasa (basah putih dan kering putih), dan sisir roombutter (basah coklat, basah putih, kering coklat, dan kering putih). Pada mulanya, proses pemasaran Perusahaan Roti Matahari hanya berorientasi di daerah Pasuruan dan kapasitas produksi pada awal mula berdirinya perusahaan masih belum terlalu besar, untuk memproduksi roti tersebut hanya membutuhkan sekitar 20 kg tepung gandum. Kemudian pada tahun 1960 daerah pemasaran Roti Matahari mulai berkembang dan mengalami peningkatan produksi sebesar 10% setiap tahunnya. Pada tahun 1996, terjadi pergantian pemimpin dari Bapak Jacobus Laksmana kepada putranya yaitu Bapak Soedarsono. Saat ini untuk memproduksi roti dibutuhkan sekitar 200 kg tepung gandum per hari dengan jumlah karyawan sekitar 50 orang. Yang menjadi keunggulan dari Roti Matahari ini sendiri adalah proses produksinya yang menggunakan babon (master sponge) yang berfungsi sebagai agen pengembang. Babon tersebut dibuat oleh pihak pemilik perusahaan sendiri secara tradisional yaitu dengan cara mencampur tepung terigu, gula dan air kelapa.

Semua jenis produk roti matahari yang dihasilkan berasal dari bahan baku yang sama dengan melakukan beberapa modifikasi pada bentuk, jenis bahan tambahan dan kualitas. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan konsumen, membuat konsumen makin menyadari pentingnya akan keamanan dari produk yang dikonsumsi. Pabrik Roti Matahari sebagai salah satu produsen produk makanan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu metode yang digunakan oleh Pabrik Roti Matahari untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut adalah Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan keamanan dari produk roti yang mereka konsumsi, maka dilakukan perancangan sistem keamanan produk dengan metode HACCP. Dalam melakukan perancangan sistem keamanan tersebut didasarkan pada tujuh prinsip HACCP, yang pada garis besarnya adalah bagaimana cara membuat, melaksanakan, dan memelihara sebuah perencanaan HACCP dalam proses operasi.

Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) adalah suatu sistem kontrol dalam upaya pencegahan terjadinya masalah yang didasarkan atas identifikasi titik-titik kritis di dalam tahap penanganan dan proses produksi.

HACCP merupakan salah satu bentuk manajemen resiko yang dikembangkan untuk menjamin keamanan pangan dengan pendekatan pencegahan (preventive) yang dianggap dapat memberikan jaminan dalam menghasilkan makanan yang aman bagi konsumen. Tujuan dari penerapan HACCP dalam suatu industri pangan adalah untuk mencegah terjadinya bahaya sehingga dapat dipakai sebagai jaminan mutu pangan guna memenuhi tuntutan konsumen. HACCP bersifat sebagai sistem pengendalian mutu sejak bahan baku dipersiapkan sampai produk akhir diproduksi, masal dan didistribusikan. Oleh karena itu dengan diterapkannya sistem HACCP akan mencegah resiko komplain karena adanya bahaya pada suatu produk pangan. Selain itu, HACCP juga dapat berfungsi sebagai promosi perdagangan di era pasar global yang memiliki daya saing kompetitif.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Sedangkan menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat di terima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Untuk itu kualitas makanan menjadi cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan perusahaan dalam industri makanan. Untuk meningkatkan kualitas makanan, Roti Matahari memberikan jaminan dengan mendapatkan izin dari Departmen Kesehatan karena kebersihan menjadi prioritas dari Roti Matahari.

Selain itu Roti Matahari memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dengan menanamkan keramah-tamahan dan menjadikan pelanggan yang utama. Menurut Kotler (2012), mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut David Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Dalam hal ini Roti Matahari telah mendapatkan persepsi yang baik dimasyarakat karena telah berdiri selama 3 generasi dan berhasil mempertahankan kualitas makanan yang baik.

Menurut Mehta (1994), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen Roti Matahari cenderung memilih produk yang merupakan keunggulannya, seperti *roti sisir roombutter*, karena konsumen yakin akan pemilihan brand terhadap produk-produk dari Roti Matahari karena memang berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Roti Orion.

Dilihat dari banyaknya konsumen dan langganan hingga melakukan pembelian ulang di toko Roti Matahari dan agen-agen dari Roti Matahari. menunjukkan bahwa Roti Matahari sukses memuaskan konsumennya, ditambah saat ini Roti Matahari mulai melakukan perluasan penjualan ke luar pulau dan memberikan promo free travel bag untuk setiap pembelian minimum 500.000 rupiah. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkanterhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa senang jika harapannya terhadap suatu produk terpenuhi.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk dari Roti Matahari sangat besar, hal ini dapat dilihat dari store di Jalan Soekarno Hatta Pasuruan yang tidak pernah sepi pembeli. Bahkan selain melakukan penjualan melalui berbagai agen dikota-kota lain saat ini Roti Matahari mulai memasok produknya diHypermart dan Giant. Juga dalam waktu 1 bulan Roti Matahari diminta untuk melakukan restock hingga 3 kali. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) pembelian ulang menjelaskan tentang bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk/ merk yang sama.

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Food Quality*, *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Roti Matahari di Pasuruan.
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 Pasuruan, responden yang pernah melakukan pembelian produk Roti Matahari 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Roti Matahari yang ada di Pasuruan, responden baik pria maupun wanita, dari usia 18-60 tahun.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* masyarakat di Pasuruan terhadap produk Roti Matahari. Secara spesifik, maka perumusan masalah dapat dijabarkan menjadi empat:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Food Quality terhadap Perceived Value pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Service Quality terhadap Perceived Value pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan masalah tujuan dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang ada dalam mempengaruhi Repurchase Intention pada produk Roti Matahari di Pasuruan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Food Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pelanggan Roti Matahari di Pasuruan
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang 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 *food quality*, *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, yang mempengaruhi *repurchase intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan Roti Matahari di Pasuruan, 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 Roti Matahari di Pasuruan, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan repurchase intention bagi pelanggan Roti Matahari kedepannya agar lebih banyak peminatnya.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk melakukan repurchase intention terhadap produk Roti Matahari.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.