

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha dengan pangsa pasar yang baik dan tidak akan pernah mati dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Bahkan di masa pandemi Covid 19, industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan berkembang. Badan Pusat Statistik mencatat, PDB atas industri makanan dan minuman sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp755,91 triliun. Meski demikian, tetap terjadi perlambatan pertumbuhan industri makanan dan minuman dibandingkan pada masa normal yang selalu tumbuh di atas 7% (Karnadi, 2022).

Industri roti menjadi bagian dari industri makanan dan minuman. Konsumen roti mencakup hampir semua kalangan sehingga roti menjadi salah satu produk makanan populer di masyarakat. Oleh karena itu, muncul kebiasaan baru mengonsumsi roti sebagai alternatif menu sarapan praktis, sehat, dan dapat menggantikan fungsi nasi yang selama ini lebih dikenal sebagai sumber karbohidrat utama (PT Nestlé Indonesia, 2020). Kebiasaan baru tersebut berpengaruh terhadap kenaikan konsumsi roti. Data jumlah konsumsi roti di Indonesia pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Roti di Indonesia Tahun 2018-2021

Rincian	Tahun			
	2018 (Rp/Kapita /Minggu)	2019 (Rp/Kapita /Minggu)	2020 (Rp/Kapita /Minggu)	2021 (Rp/Kapita /Minggu)
Roti tawar	182.524	173.215	174.001	184.982
Roti manis, roti lainnya	736.286	765.375	804.154	823.249
Kue kering, biskuit, semprong	544.734	571.728	603.052	630.115
Kue basah (kue lapis, bika ambon, lempur, dsb)	818.720	874.100	902.796	912.985
Total Konsumsi	2.282.264	2.384.418	2.484.003	2.551.331

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa peminat roti dari tahun 2018-2021 semakin meningkat. Terlihat pada jumlah konsumsi roti manis, roti lainnya mengalami kenaikan di tahun 2018-2021. Selain itu, jumlah konsumsi kue kering, biskuit, semprong dan kue basah (kue lapis, bika ambon, lempur, dsb) juga mengalami kenaikan di tahun 2018-2021. Namun, jumlah konsumsi roti tawar sempat mengalami penurunan di tahun 2019, kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2020 dan 2021.

Semakin meningkatnya konsumsi roti menyebabkan industri roti juga mengalami peningkatan. Hal ini berdampak terhadap persaingan industri roti yang semakin ketat. Selama tahun 2014-2020, proyeksi pertumbuhan rata-rata usaha roti dan kue di Indonesia tumbuh sebesar 10% (Hidayat, 2017). Industri roti di Kabupaten Kudus sendiri pada saat ini terbilang cukup melonjak. Per tahun 2019, tercatat jumlah toko roti di Kabupaten Kudus sebanyak 101 toko (Kunarso, 2019).

Berdasarkan data dari Quevoz (2022) menyatakan bahwa 5 toko roti terkenal di Kabupaten Kudus ditempati oleh Toko Roti Mutiara, Han's Bakery, Salwa Cake & Bakery, Anie Bakery Kudus, dan Joy Cake & Bakery. Rata-rata *rating* Toko Roti di Kabupaten Kudus pada tahun 2019-2022 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Rata-Rata *Rating* Toko Roti di Kabupaten Kudus Tahun 2019-2022

Nama Toko	<i>Rating</i> Toko (bintang)
Toko Roti Mutiara	4,7
Han's Bakery	4,6
Salwa Cake & Bakery	4,5
Anie Bakery Kudus	4,5
Joy Cake & Bakery	4,2
Rumah Roti Kartini Kudus	4,2

Sumber: *Rating* Google, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Toko Roti Mutiara merupakan toko roti di Kabupaten Kudus yang memiliki *rating* tertinggi sebesar 4,7 bintang. Disusul oleh Han's Bakery pada posisi kedua dengan *rating* 4,6 bintang. Posisi ketiga ditempati oleh Anie Bakery Kudus dan Salwa Cake & Bakery dengan *rating* 4,5 bintang. Posisi keempat adalah Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini yang mendapat *rating* 4,2 bintang.

Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus menempati posisi *rating* toko roti terendah di Kabupaten Kudus. Jika dibiarkan terus menerus, maka akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha tersebut. Untuk tetap dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan pangsa pasarnya, Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus dituntut untuk lebih memperhatikan nilai produk yang dijual. Dalam industri *food and beverage*, cita rasa merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Quan, 2021). Pada produk *bakery* sendiri cita

rasa menjadi salah satu syarat internal yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk (Kgwatalala, 2020).

Selain cita rasa, Oktavia (2019) menyatakan bahwa menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien menggunakan *word of mouth* juga tak kalah penting. Kurangnya promosi akan berdampak pada kurang dikenalnya toko roti Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, untuk memperkenalkan produknya dikalangan masyarakat dibutuhkan strategi *word of mouth*. Terlebih strategi *word of mouth* merupakan strategi promosi utama Rumah Roti Kartini Kudus (Harhazza, 2019). Jika *word of mouth* berhasil, maka perusahaan akan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Sernovitz, 2012:2).

Suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman merupakan sifat dasar dari kebanyakan manusia (Kurniasari dan Budiatmo, 2018). Hal inilah yang membuat konsumen sulit untuk mencoba hal baru. Sering kali individu lain cenderung memilih mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Hildayanti dan Satriyani (2022) menyatakan *word of mouth* menjadi salah satu komunikasi promosi yang dinilai lebih meyakinkan karena berasal dari sumber yang mempunyai pengalaman langsung terhadap produk tertentu yang kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada individu lain. Oktavia (2019) juga menyatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli.

Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan lanjut dari keinginan individu dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen sedang butuh akan suatu produk, maka secara otomatis juga akan langsung menaruh minat dan kesukaannya terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2018:4). Minat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah, jika minat beli konsumen tinggi maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian suatu produk (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk melihat dan menganalisis seberapa baik penerapan konsep strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian (Satriadi *et al.*, 2021:3).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi terhadap masing-masing alternatif tersebut, lalu mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Pada proses pengambilan keputusan, individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Hildayanti dan Satriyani, 2022). Pengambilan keputusan ini diawali atas kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan (Tee, Erdiansyah, dan Aulia, 2020). Keputusan pembelian menjadi tindakan akhir konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli yang dilakukan oleh Oktavia (2019) menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan

penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Lyu (2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aileen *et al.*, (2021), didapatkan hasil yang berbeda yaitu *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh variabel cita rasa terhadap variabel minat beli yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sabrina (2021) didapatkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan penelitian tersebut, Primandaru (2021) menyatakan hasil yang sama yaitu cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Lee (2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Tee, Erdiansyah dan Aulia (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qi dan Kuik (2022), didapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Riyanto, Fuadi, dan Amalia (2021) didapatkan hasil berbeda yaitu *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri dan Sudrajat, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian

yang dilakukan Quan (2021) menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Setyaningrum (2022), menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) didapatkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019), juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutri dan Yuliviona (2022) menunjukan hasil penelitian yang berbeda yaitu minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah toko roti di Kabupaten Kudus. Dibatasi pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus, dengan pertimbangan keduanya memiliki nilai *rating* yang sama.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel eksogen: *word of mouth* dan cita rasa.

- 2) Variabel endogen: minat beli dan keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus.
- d. Jangka waktu penelitian ini adalah 4 bulan dimulai dari bulan Desember 2022 sampai Maret 2023.

1.3 Perumusan Masalah

a. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dihadapi Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus adalah menempati posisi *rating* toko roti terendah di Kabupaten Kudus yaitu 4,2 bintang. Selain itu, Rumah Roti Kartini Kudus tidak termasuk dalam kategori 5 toko roti terenak di Kabupaten Kudus. Rendahnya *rating* pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus menandakan bahwa strategi *word of mouth* sebagai strategi promosi belum maksimal dan cita rasa roti yang ditawarkan belum sepenuhnya menarik minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada toko roti di Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap minat beli pada toko roti di Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus?

- 4) Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada toko roti di Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli pada toko roti di Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya

dalam mengambil kebijakan terkait dengan *word of mouth*, cita rasa, dan minat beli serta keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai *word of mouth* dan cita rasa terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.

