

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *bakery* di Indonesia tumbuh cukup pesat beberapa tahun terakhir ini. Menurut Asosiasi Produsen Roti Indonesia (2023), rata-rata pertumbuhan tahunan industri roti berada di atas 10%. Dengan perkiraan perolehan pendapatan sebesar USD 49,19 miliar pada tahun 2023, Indonesia akan mempertahankan rekor sebagai negara dengan penjualan roti dan produk roti terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini turut diiringi oleh bertumbuhnya jumlah usaha, baik yang telah mapan maupun yang masih dalam tahap pendirian. Saat ini, sektor bisnis telah menjadi medan persaingan yang sangat ketat bagi berbagai perusahaan yang berperan di dalamnya. Pertumbuhan jumlah toko roti mewah (*boutique bakery*) yang menjamur di berbagai lokasi merupakan hasil dari lonjakan permintaan di pasar. Berdasarkan data laporan Badan Pusat Statistik Industri Manufaktur Indonesia (2021), terdapat 829 perusahaan produk roti dan kue yang terdaftar di Indonesia, yang mencakup produsen skala menengah (632) dan besar (197).

Kian banyaknya toko roti yang bermunculan di Indonesia telah mengubah persepsi masyarakat terhadap konsumsi roti menjadi lebih rutin, sebagai makanan bergizi yang mendukung kesehatan. Setiap perusahaan kini perlu berkompetisi dengan gigih guna bertahan dan meraih keunggulan

dalam persaingan bisnis yang berlangsung saat ini. Salah satu contoh perusahaan yang mengalami perkembangan di bidang kuliner roti adalah Amanda Brownies, Awalnya dikenal dengan oleh-oleh khas Bandung, Amanda Brownies kemudian meluaskan cakupannya menjadi kuliner khas Nusantara.

Melalui inovasi yang kreatif dan inovatif, Amanda Brownies berhasil menghadirkan 32 variasi produk, mulai dari brownies original, blueberry, cheese cream, hingga brownies bakar dan berbagai macam pastry lainnya. Perusahaan terus berupaya berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan telah merambah kota-kota besar di Nusantara. Meskipun Amanda Brownies masih menjadi salah satu pelaku dominan yang fokus pada produk utama berupa kue brownies, tampaknya beberapa perusahaan lama dalam industri roti juga mulai menambahkan brownies dalam lini produk baru mereka sebagai respons terhadap tren pasar. Contohnya *boutique bakery* seperti Holland Bakery, Citra, dan Syafira juga telah memasukkan brownies ke dalam katalog produk mereka. Meskipun belum ada pesaing yang sepenuhnya mengandalkan produk utama kue brownies seperti Amanda, kemungkinan munculnya *boutique bakery* lain yang menawarkan produk serupa juga tidak bisa diabaikan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan kini tidak hanya fokus pada usaha mencari pelanggan baru, tetapi juga berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen karena di dalam sebuah bisnis makanan kepuasan konsumen

adalah faktor penting dalam agar perusahaan tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Berikut adalah data indeks dari TOP BRAND INDEKS untuk Amanda Brownies.

Tabel 1. 1
Komparasi Brand TOP BRAND INDEKS

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Amanda	58.00	53.70	54.10	53.70	51.50
Holland Bakery	7.40	8.10	11.30	12.20	12.70
Kartika Sari	5.70	5.60	5.40	6.00	4.50
Majestyk	2.80	3.60	2.40	2.60	2.50
MAKO	-	-	-	-	12.20

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1. 1 di atas menunjukkan bahwa Amanda Brownies berada pada posisi pertama secara berurutan, yang di susul oleh Holland Bakery kemudian di ikuti oleh Kartika Sari lanjut Majestyk dan MAKO/Pada tahun 2019 Amanda Brownies mempunyai nilai TBI 58, 00% lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan TBI 53. 70% setelah itu pada tahun 2021 mengalami peningkatan nilai TBI sebesar 54, 10%, di tahun 2022 mengalami penurunan lagi dengan nilai TBI sebesar 53, 70%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan lagi dengan nilai TBI 51, 50%. Data Top Brand Award merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen, karena top brand merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia dimana kandidat merek adalah murni pilihan konsumen.

Sementara itu untuk nilai kepuasan konsumen yang di dapat dari rating ulasan yang ada di google maps Amanda Brownies yang berada di Yogyakarta sendiri memiliki nilai seperti pada data tabel dibawah :

Tabel 1. 2

Tabel Kepuasan Konsumen Amanda Brownies di Yogyakarta

Nama Brand	Tahun dan Nilai		
	2021	2022	2023
Amanda Brownies	4, 54	4, 41	4, 16
Holland Bakery	4, 53	4, 59	4, 46

Sumber:review google maps

Jika dilihat dari data tabel diatas nilai kepuasan konsumen dari produk Amanda di semua cabang yang ada di Yogyakarta sendiri di tiga tahun terakhir tepatnya sesudah pandemi mengalami penurunan di tiap tahunnya terbukti di tahun 2021 nilai kepuasan dari Amanda Brownies yang berada di Yogyakarta memiliki nilai rata rata 4, 54 kemudian ditahun 2022 turun menjadi 4, 41 dan ditahun 2023 turun lagi menjadi 4, 16

Tentunya untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, perusahaan dapat menempuh banyak cara. Salah satunya ialah dengan menciptakan kualitas produk yang bagus yang sebanding dengan harga. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga,dan biaya. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk Semakin baik kualitas produk yang di miliki perusahaan maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian dan jika kualitas produknya baik maka konsumen akan puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk ialah bagaimana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun secara psikologis yang membuktikan bahwa atribut ataupun sifat yang ada dalam suatu barang serta hasil konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek pasti akan melakukan pembelian ulang. Menurut Zubair *et al* (2022) Apabila kualitas yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut begitupun sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut baik, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Tjiptono & Chandra (2015) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong, (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu, harga juga menjadi alat yang akan diproses dalam pertukaran antara konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Persaingan harga antara perusahaan sering terjadi,

dan penetapan harga yang tepat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Mubarak & Murtiasih (2022) menyatakan bahwa semakin baik Harga yang diberikan seperti harga yang sesuai dengan manfaat, memiliki daya saing harga dengan para pesaing, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan harga yang terjangkau akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut zubair *et al* (2022) Apabila seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk lebih dari 1 kali, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan fenomena masalah di atas, ada berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, semuanya memiliki pengaruh positif yang bisa menjadi signifikan sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan serta konsumen. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk dan harga untuk memenangkan persaingan di pasar.

Karena hal ini menarik perhatian penulis, maka dari penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam dengan membatasi faktor-faktor tersebut hanya pada pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai pemediasi. Dengan demikian, judul penelitiannya adalah "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada produk Brownies yang nantinya faktor-faktor tersebut dievaluasi guna meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli Brownies dari Amanda.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al*, (2022) dimana dalam penelitian tersebut meneliti tentang *The Effect Of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decision as an Intervening Variabel (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes*. Di dalam penelitian ini ada persamaan dan perbedaan dari penelitian teradulu yang menjadi jurnal acuan. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah Memiliki variabel yang sama. Perbedaan penelitian yang dengan penlitian terdahulu adalah objeknya yang semula NAZWA ASSORTED CAKES menjadi Amanda Brownies, Alat Analisis di sini juga berbeda dari yang awalnya SPSS menjadi SEM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Amanda Brownies?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Amanda Brownies?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Amanda Brownies?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang di mediasi oleh keputusan pembelian pada produk Amanda Brownies?
7. Apakah perespsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang di mediasi oleh keputusan pembelian pada produk Amanda Brownies?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies.
2. Untuk Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Amanda Brownies.
3. Untuk Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Produk Amanda Brownies.
4. Untuk Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Produk Amanda Brownies.
5. Untuk Menganalisis dan menguji pengaruh antara keputusan pembelian dalam memediasi kepuasan konsumen Produk Amanda Brownies.
6. Untuk Menganalisis dan menguji keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Amanda Brownies
7. Untuk Menganalisis dan menguji keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Amanda Brownies

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya laporan ini, maka dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Mediasi pada Produk Amanda Brownies.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan konsumen pada produk Amanda Brownies, sehingga dapat membantu dan memperbaiki sektor yang kurang di suatu perusahaan.
- b) Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan, tentang pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.