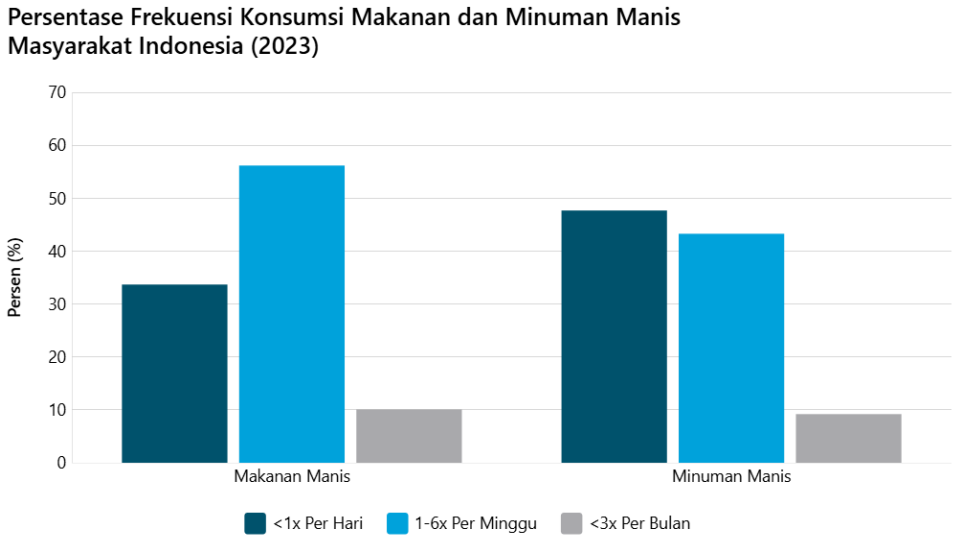
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam segmen makanan manis, dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai makanan manis menjadi salah satu faktor pendorong utama. Di antara berbagai jenis makanan manis, kue adalah salah satu yang paling populer.. Penelitian menunjukkan bahwa kesukaan masyarakat terhadap rasa manis sangat kuat di Indonesia, tidak hanya didorong oleh faktor rasa, tetapi juga oleh pengaruh media sosial, tren kuliner, serta kemudahan akses melalui *platform* pemesanan online yang membuat makanan manis semakin mudah dijangkau berbagai kalangan.

Preferensi masyarakat terhadap makanan manis juga didukung oleh data kuantitatif yang menunjukkan tingginya frekuensi konsumsi gula di Indonesia. Berdasarkan laporan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) oleh Kementerian Kesehatan, pola konsumsi makanan manis masyarakat Indonesia bervariasi. Mayoritas responden (56,2%) mengonsumsi makanan manis antara 1 hingga 6 kali seminggu. Sepertiga responden (33,7%) setiap harinya memakan makanan manis lebih dari sekali. Sementara itu, sebagian kecil responden (10,1%) jarang mengonsumsi, seperti dalam sebulan kurang dari 3 kali. Hal ini mencerminkan kecenderungan yang tinggi terhadap konsumsi gula dan makanan manis. Berikut diagram batang persentase responden makanan manis pada gambar 1.1.



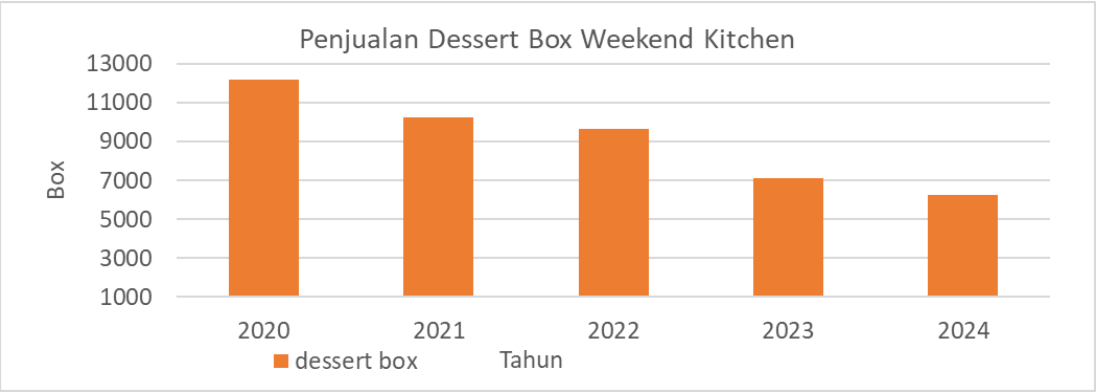
Sumber: (Muhamad, 2024)

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Makanan dan Minuman Manis Masyarakat Indonesia

Kue atau *Dessert* sebagai hidangan penutup yang biasanya disajikan setelah makanan utama, sering kali memiliki rasa yang manis, meskipun ada juga varian yang tidak manis. *Dessert* mulai diketahui secara luas pada awal tahun 2000-an di Indonesia, seiring meningkatnya pengaruh budaya kuliner internasional dan tren media sosial yang mempopulerkan berbagai jenis makanan manis. Beberapa merek yang menjadi pelopor dalam industri *Dessert* di Indonesia antara lain Bittersweet by Najla yang menawarkan produk kue dalam *box* dengan varian rasa yang beragam (Pratama & Wiyadi, 2024). Di Surabaya, salah satu toko *Dessert* yang memiliki produk makanan manis yaitu Weekend Kitchen, dengan menawarkan berbagai pilihan *Dessert* kreatif dan Instagramable, seperti *brownies*, *Dessert box*, dan lainnya.

Weekend Kitchen merupakan salah satu industri makanan UMKM di Surabaya dan telah berdiri sejak tahun 2020. Weekend Kitchen juga merupakan bisnis makanan *home-made*, dimana pembuatan produk didasarkan pada permintaan pelanggan dan akan di proses di rumah pemilik usaha, yang nantinya

akan dikirimkan ke rumah pelanggan. Produk yang dimiliki awalnya *Dessert box,* kemudian seiring berjalannya waktu mulai mengeluarkan varian produk seperti *brownies* dan makanan lainnya.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk *Dessert box* Weekend Kitchen

Dilihat dari data penjualan setiap produk dari tahun 2020 hingga 2024, adanya penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Karena banyaknya pesaing UMKM Makanan dengan produk sejenis dan kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga berdampak pada penjualan pada Weekend Kitchen. Pada tahun 2020 produk *Dessert box* hampir menyentuh 13.000 pesanan dalam setahun, namun menurun di setiap tahunnya, hingga pada tahun 2024 hanya menyentuh 7.000 pesanan. Data tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan kurang puas, dan hal ini berakibat pada menurunnya potensi pembelian ulang..

Menurut penelitian ini (Natalia & Dewa, 2023), bahwa pembelian ulang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dimana, tingkat kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelayanan dengan mendapatkan ulasan dari para pembeli. Hal ini terjadi pada usaha Weekend Kitchen, dimana banyaknya permintaan membuat *owner* lambat dalam merespon para pelanggan, sehingga menyebabkan pelanggan mengalami pengalaman yang buruk dan berujung tidak

melakukan pembelian kembali. Selain kepuasan pelayanan, Sensitivitas harga juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Karena pelanggan akan sangat mudah dalam membandingkan harga dengan produk yang sama dengan toko lainnya.

Gambar 1. 3 Perbedaan Harga Produk antara Weekend Kitchen dan Sweet Things Surabaya

Hal ini juga terjadi pada usaha Weekend Kitchen, dengan adanya pesaing-pesaing yang memiliki produk serupa dengan harga kompetitif dari Weekend Kitchen, jelas ini menjadi tantangan serius bagi pemilik usaha. Harga kompetitif merujuk pada strategi penetapan harga yang mempertimbangkan harga pasar dan harga pesaing, dengan tujuan untuk tetap menarik di mata konsumen tanpa mengorbankan kualitas maupun keuntungan (Aisah, et al., 2024). Pada *brand* Sweet Things Surabaya menjual produk serupa dengan rentang harga Rp46.000–Rp50.000, sedangkan Weekend Kitchen menawarkan produknya dengan harga Rp75.000–Rp80.000, seperti terlihat pada Gambar 1.3.

Meskipun terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan, perlu diperhatikan bahwa harga terjangkau tidak selalu berarti harga yang paling murah, melainkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan daya beli target pasar (Monroe, 2014). Berdasarkan segmentasi pasar menengah ke atas, harga terjangkau untuk produk *dessert* premium berkisar antara Rp60.000–Rp85.000, tergantung dari kualitas bahan, inovasi produk, hingga pelayanan yang diberikan (Jati, Purnama, & Herdina, 2023). Weekend Kitchen tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena beberapa pertimbangan lain, seperti kualitas bahan premium, *packaging* yang menarik dan keunikan produk. Dengan demikian, meskipun Sweet Things menawarkan harga yang lebih rendah, konsumen tetap memiliki alasan kuat untuk memilih Weekend Kitchen berdasarkan nilai tambah yang mereka rasakan secara menyeluruh.

Selain itu, penting untuk suatu usaha guna membedakan diri dari pesaing adalah dengan mempunyai ciri khas pada produk. Ciri khas produk dapat dilihat dari kualitas produknya, seperti pada penelitian (Prasetyo & Wibowo, 2023) bahwa Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran terbaik, karena memiliki dampak langsung pada produk dan layanan dan paling berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendorong pembelian berulang. Produk Weekend Kitchen, *Dessert box* memiliki cita rasa yang manis dengan berbagai varian rasa seperti *chocolate, red velvet*, dan lainnya. *Dessert box* berisi roti yang dilapisi *cream* rasa dalam setiap lapisannya. Namun, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, terutama dalam membatasi konsumsi gula, terjadi perubahan dalam perilaku konsumsi. Menurut (Sinaga, Sinambela, & Purba, 2024), batas konsumsi gula harian yang disarankan adalah 25 gram,

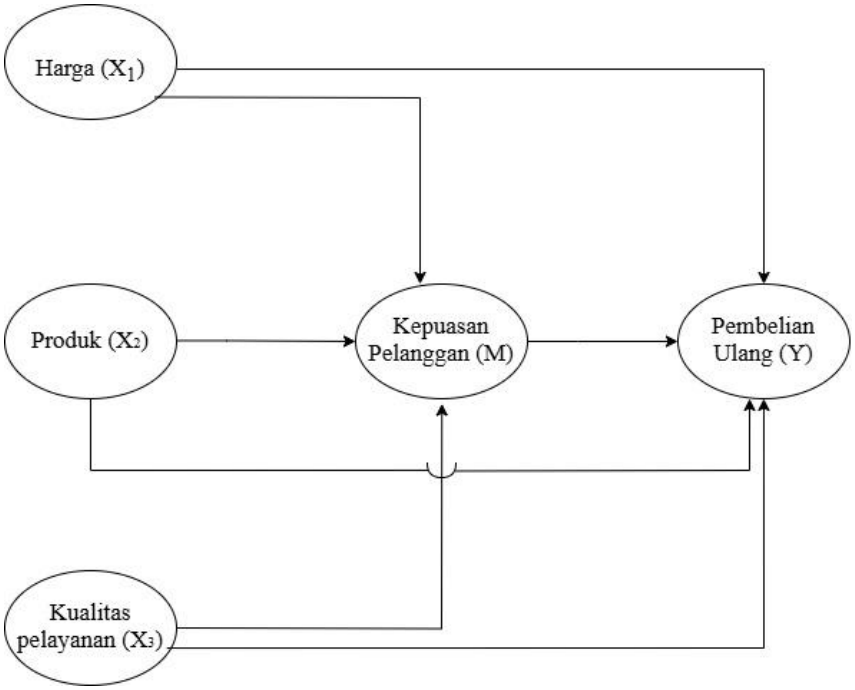
sementara satu porsi *dessert box* mengandung sekitar 60 gram gula. Kondisi ini mendorong Weekend Kitchen untuk menghadirkan varian rendah gula sebagai upaya adaptasi terhadap tren hidup sehat. Meski demikian, penjualan produk tetap mengalami penurunan, karena adanya preferensial pada pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk *dessert box* Weekend Kitchen.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam keputusan untuk membeli ulang. Sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat dalam mencapai kepuasan pelanggan. Seorang pelaku usaha harus memiliki cita rasa produk yang unik serta menempatkan harga dan kualitas pelayanan sebagai tujuan. Saat tercapai tujuan kepuasan pelanggan, nantinya Pengalaman positif di Weekend Kitchen memicu pembelian kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut, menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan. Maka, Weekend Kitchen sebagai pelaku usaha harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya serta dampak keputusan untuk membeli ulang.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, misalnya penelitian (Wicaksana & Santosa, 2022), (Ahsan & Lukmandono, 2021) dan (Nyarmiati & Astuti, 2021) didapat bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Wicaksana & Santosa, 2022) dan (Prasetyo & Wibowo, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelangggan dan minat pembelian ulang dipengaruhi oleh harga. Kemudian, pada penelitian (Ahsan & Lukmandono, 2021), (Nyarmiati & Astuti, 2021), dan (Prasetyo & Wibowo, 2023) berpendapat kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel produk, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian memediasi pengaruhnya terhadap dampak minat membeli ulang sebagai variabel terikatnya. Integrasi ini berlandaskan pada penelitian sebelumnya. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini, menjembatani pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan produk pada minat membeli ulang, memiliki arti meskipun ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan, faktor tersebut tidak serta merta dapat terjadi secara langsung tanpa kehadiran rasa puas dari pelanggan. Faktor-faktor tersebut menciptakan persepsi dan pengalaman yang kemudian diterjemahkan menjadi kepuasan, dan dari kepuasan itulah timbul dorongan untuk membeli ulang.

Penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel pada kepuasan pelanggan serta dampaknya pada pembelian ulang di Weekend Kitchen. Karena kemampuan Metode SEM dalam menguji serangkaian hubungan kompleks secara simultan antara variabel dependen dan independen, maka dipilihlah (Akbar, Iswanto, & HIjuzaman, 2024). Metode ini juga memungkinkan Weekend Kitchen dalam memahami bagaimana pelanggan memandang *brand*, harga, produk, dan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Kemudian, didapatkan kerangka konsep yang telah dibuat dari beberapa penelitian terdahulu.



Sumber: (Nyarmiati & Astuti, 2021)*;* (Wicaksana & Santosa, 2022)*; dan* (Prasetyo & Wibowo, 2023)

Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut mengarahkan penelitian ini pada rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan di Weekend Kitchen
2. Bagaimana hubungan variabel produk pada kepusan pelanggan pada Weekend Kitchen?
3. Bagaimana hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepusan pelanggan pada Weekend Kitchen?
4. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap minat pembelian ulang pada Weekend Kitchen?

5. Bagaimana hubungan variabel produk dan minat pembelian ulang pada Weekend Kitchen?
6. Bagaimana hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada Weekend Kitchen?
7. Bagaimana pengaruh variabel kepusan pelanggan terhadap dampak minat pembelian ulang pada Weekend Kitchen?
8. Bagaimana representasi matematis dari pengaruh tidak langsung harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dapat dibangun?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya rumusan masalah yang ada, peneliti membatasi ruang lingkup yang ada pada penelitian ini dengan melampirkan beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini hanya di fokuskan pada produk *Dessert box* Weekend Kitchen saja.
2. Target penelitian merupakan pelanggan Weekend Kitchen memiliki usia 18 tahun atau lebih dan memiliki pengalaman pembelian minimal satu kali.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu secara online dan menggunakan *Google Forms* esbagai alat untuk menyebarkan kuisioner.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berasumsi bahwa kebijakan operasional Weekend Kitchen tetap konsisten selama periode pengumpulan data.

2. Kejujuran dan objektivitas responden dalam menjawab kuesioner merupakan asumsi penting.
3. Pengumpulan data dari kuesioner diasumsikan dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku pelanggan Weekend Kitchen secara umum.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bermaksud untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Weekend Kitchen.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Weekend Kitchen.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Weekend Kitchen.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor harga terhadap minat pembelian ulang di Weekend Kitchen.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor produk terhadap minat pembelian ulang di Weekend Kitchen.
6. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Weekend Kitchen.
7. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada Weekend Kitchen

8. Merumuskan model matematis yang menjelaskan bagaimana harga, produk, serta kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang nantinya diberikan kepada pembaca adalah berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

a. Penelitian ini berpotensi membagikan kontribusi sebagai acuan akademis untuk mahasiswa serta peneliti yang mendalami topik yang relevan.

b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman teoritis pembaca, baik mahasiswa maupun peneliti, terkait pengaruh pada variabel harga, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang, serta strategi pemasaran yang relevan di Weekend Kitchen.

c. Penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk mendalami bidang yang sama.

2. Manfaat secara Praktis

a. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan dan minat beli ulang, yang dianalisis menggunakan metode SEM.

b. Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan panduan untuk Weekend Kitchen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

c. Diharapkan penelitian ini dapat menyampaikan evaluasi kinerja saat ini dan perencanaan langkah-langkah strategis di masa depan terkait harga, produk, dan kualitas pelayanan pada usaha Weekend Kitchen.

1.7 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan skripsi ini disusun untuk menyampaikan penjelasan mengenai isi yang terkandung pada setiap bab, sehingga pembaca dapat memahami alur penelitian secara keseluruhan. Setiap bab akan membahas topik spesifik yang berkontribusi pada pemahaman isu penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menguraikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah yang diteliti, menetapkan tujuan dan manfaat penelitian, menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan, serta memberikan gambaran mengenai struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode SEM, perangkat lunak Amos, hipotesis, dan penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan pengertian variabel, metode pengumpulan data (sumber data, populasi, dan sampel), serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan SEM, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, di mana kesimpulan tersebut harus dapat menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN