

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri manufaktur tercatat sebagai sektor dengan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Sektor industri pengolahan memberikan kontribusi sebesar 19,87 persen terhadap PDB tahun 2020, dengan industri makanan dan minuman menyumbang Rp755.914,9 miliar atau setara dengan 6,84 persen. Pada tahun 2021, kontribusi industri pengolahan tercatat sebesar 19,24 persen, sedangkan industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar Rp755.914,9 miliar atau 6,61 persen. Selanjutnya, pada tahun 2022, kontribusi industri pengolahan mencapai 18,34 persen, dengan sumbangan industri makanan dan minuman sebesar Rp775.098,4 miliar atau 6,32 persen.



Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi Industri Makanan Minuman terhadap PDB menurut Lapangan Usaha Seri 2010 dalam Harga Konstan (Milyar Rupiah)

Sektor industri pengolahan pada tahun 2023 memberikan kontribusi sebesar 18,67 persen terhadap PDB, dengan industri makanan dan minuman tetap menjadi penyumbang terbesar dalam sektor tersebut, yaitu sebesar Rp813.062,4 miliar atau 6,55 persen. Pada tahun 2024, nilai kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB nasional terus mengalami peningkatan, mencapai Rp849.395 miliar

dan tetap menjadi subsektor dengan penyumbang terbesar dalam struktur industri pengolahan di Indonesia (Direktorat Neraca Produksi, 2024). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman setiap tahun menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk olahan terus berkembang, sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menginginkan produk praktis, higienis, dan siap saji. Tren ini semakin menguat seiring modernisasi dan komersialisasi makanan siap saji di Indonesia, di mana kuliner tradisional mulai banyak diproduksi dalam bentuk instan atau kemasan, termasuk sambal siap saji. Dengan tingginya konsumsi produk bercita rasa pedas serta kebutuhan akan kepraktisan, sambal cepat saji menjadi subsektor yang berkembang pesat dan memberikan nilai tambah tinggi dalam rantai industri makanan dan minuman.

Industri yang tumbuh itu tentu tidak berdiri di ruang hampa. Di balik kemasan yang rapi dan label yang memikat, ada bahan baku yang menentukan stabilitas produksi. Dalam konteks sambal siap saji, keberlanjutan pertumbuhan industri sangat bergantung pada ketersediaan dan dinamika komoditas utama yang menjadi fondasinya. Fluktuasi produksi, tingkat konsumsi nasional, hingga pergerakan harga bahan baku akan memengaruhi struktur biaya, konsistensi kualitas, serta persaingan produk. Diperlukan adanya peninjauan kondisi komoditas utama yang menopangnya, yaitu cabai untuk mengetahui perkembangan subsektor sambal cepat saji secara lebih komprehensif.

Cabai (*Capsicum annum L.*) termasuk tanaman hortikultura penting di Indonesia, berperan sebagai komoditas konsumsi, bahan baku industri makanan dan obat-obatan, maupun sebagai komoditas ekspor. Cabai merupakan komponen utama dalam pembuatan sambal yang menentukan karakter rasa pedas sekaligus

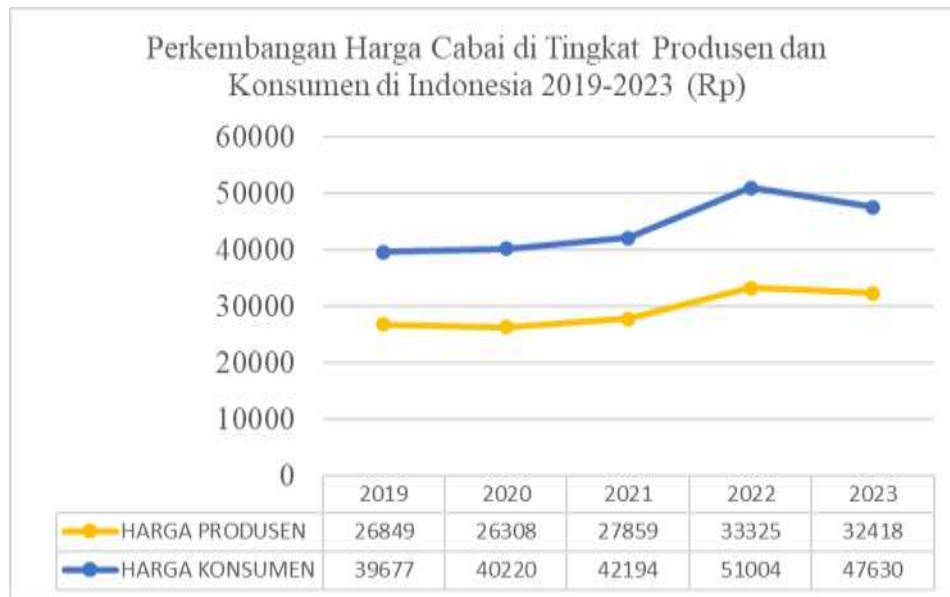
menjadi elemen paling krusial dalam setiap varian. Perannya tidak hanya sebatas penambah rasa, tetapi juga sumber aroma, warna, serta penentu persepsi kualitas dari suatu sambal. Warna merah cerah dan sensasi pedas yang khas menjadikan cabai faktor penting dalam menilai cita rasa sambal oleh konsumen (Ananta dan Anjasmara, 2022).

Tabel 1. 1 Neraca Cabai 2019-2023

Neraca Cabai Tahun 2019-2023 (Ton)			
Tahun	Produksi	Konsumsi	Surplus/Defisit
2019	2.588.633	1.166.644	1.421.988
2020	2.772.594	1.024.073	1.748.521
2021	2.747.018	1.134.584	1.612.434
2022	3.020.262	1.209.989	1.810.273
2023	3.061.260	1.321.719	1.775.391

(Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2024)

Produksi cabai nasional menunjukkan adanya peningkatan secara konsisten beberapa tahun belakang. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik, produksi cabai pada tahun 2019 sebesar 2.588.633 ton, meningkat 2.772.594 ton pada tahun 2020 serta 2.747.018 ton pada tahun 2021. Selanjutnya, produksi kembali naik signifikan menjadi 3.020.262 ton pada tahun 2022 dan mencapai 3.061.260 ton pada tahun 2023. Tingkat konsumsi cabai juga menunjukkan kenaikan dalam rentang 2019-2023. Pada tahun 2019, konsumsi cabai tercatat sebanyak 1.166.644 ton, kemudian menurun sedikit menjadi 1.024.073 ton pada tahun 2020. Namun, konsumsi kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi 1.134.584 ton, lalu naik lagi menjadi 1.209.989 ton pada tahun 2022 dan 1.321.719 ton pada tahun 2023. Kenaikan konsumsi ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap cabai sebagai bahan utama dalam berbagai olahan makanan, termasuk dalam olahan sambal.



Gambar 1. 2 Perkembangan Harga Cabai di Tingkat Produsen dan Konsumen di Indonesia 2019-2023 (Rp)
(Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2024)

Grafik perkembangan harga cabai pada tingkat produsen dan konsumen di Indonesia pada periode 2019–2023 menunjukkan adanya fluktuasi harga. Pada tingkat produsen, harga cabai sempat mengalami penurunan dari Rp26.849 per kilogram pada tahun 2019 menjadi Rp26.308 per kilogram pada tahun 2020. Namun, sejak tahun 2021, harga menunjukkan tren peningkatan hingga mencapai Rp33.325 per kilogram pada tahun 2022, sebelum sedikit menurun menjadi Rp32.418 per kilogram pada tahun 2023. Sementara itu, di tingkat konsumen, harga cabai juga menunjukkan pola yang serupa. Harga mengalami kenaikan bertahap dari Rp39.677 per kilogram pada tahun 2019 menjadi Rp42.194 per kilogram pada tahun 2021, kemudian melonjak tajam hingga Rp51.004 per kilogram pada tahun 2022, sebelum turun kembali menjadi Rp47.630 per kilogram pada tahun 2023.

Produksi cabai di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan, sementara tingkat konsumsinya cenderung naik turun dan harga cabai masih sering mengalami ketidakstabilan. Di sisi lain, neraca cabai nasional hampir selalu berada dalam

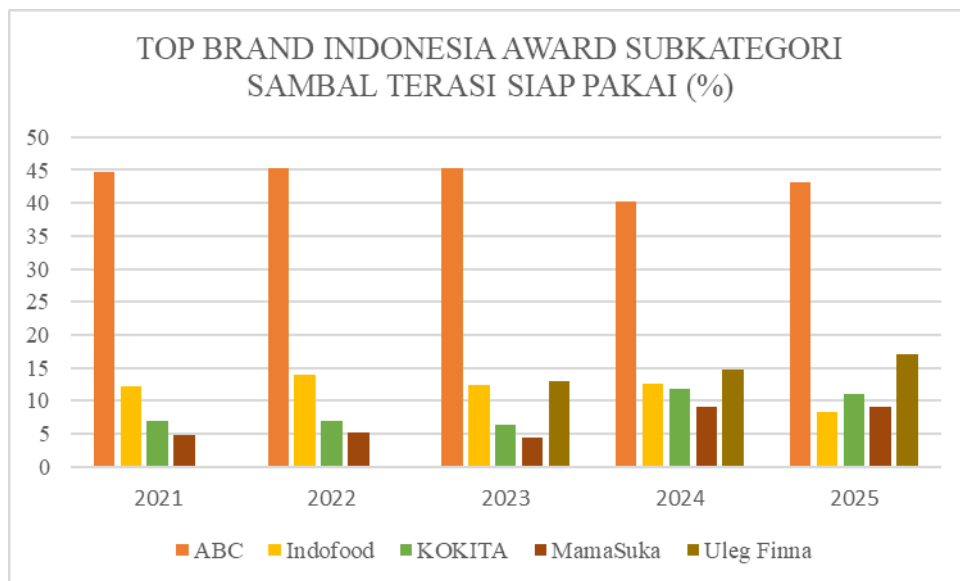
kondisi surplus, menandakan bahwa pasokan cabai secara umum lebih tinggi dibandingkan kebutuhan domestik. Surplus yang tidak terserap optimal ini berpotensi menimbulkan banjir cabai di pasar, yang kemudian dapat menekan harga secara signifikan. Dengan mengolah kelebihan pasokan cabai tersebut menjadi produk bernilai tambah, risiko kelebihan suplai di pasar dapat ditekan sekaligus menjaga stabilitas harga cabai dalam jangka panjang.

Industri sambal menjadi salah satu subsektor yang memiliki potensi besar untuk menyerap kelebihan pasokan cabai. Selain mampu mengurangi risiko anjloknya harga cabai saat terjadi surplus, pengembangan industri sambal juga berpeluang meningkatkan daya saing produk olahan lokal dan memperkuat kontribusinya dalam sektor pangan nasional. Kebiasaan masyarakat yang hampir selalu menyertakan cita rasa pedas dalam setiap hidangan ini menjadikan produk sambal memiliki potensi pasar yang besar dan berkelanjutan. Seiring perkembangan zaman, sambal kini diproduksi tidak hanya secara tradisional, tetapi juga oleh industri pangan modern dalam bentuk sambal kemasan komersial yang memiliki daya simpan lebih lama, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Surya dan Tedjakusuma, 2022).

Persaingan dalam industri sambal kemasan sangat kompetitif, ditandai dengan hadirnya berbagai merek lokal dan nasional seperti ABC, Finna, Kokita, MamaSuka, dan Indofood yang terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar. Berbagai produsen menghadirkan beragam varian sambal dengan karakteristik rasa dan tingkat kepedasan yang berbeda, seperti sambal bawang, sambal balado, sambal ijo, sambal matah, hingga sambal terasi, guna menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Varian yang banyak diminati

konsumen merupakan sambal terasi yang memiliki cita rasa khas serta merepresentasikan selera tradisional masyarakat Indonesia dan juga telah diproduksi oleh berbagai merek.

Salah satu merek lokal yang mengalami perkembangan baik di tengah persaingan sambal terasi siap pakai yang ketat adalah Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna”, produk dari PT Sekar Laut Tbk. Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” merupakan produk sambal siap saji yang diproduksi secara higienis dengan mengombinasikan cabai dan terasi sebagai bahan utama, sehingga menghasilkan cita rasa pedas dan gurih yang khas. Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” dirancang guna menjawab kebutuhan konsumen akan sambal praktis namun tetap mempertahankan karakteristik rasa sambal tradisional Indonesia. Dengan komposisi bahan yang seimbang dan proses pengolahan yang terstandar, Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” dapat digunakan sebagai pelengkap berbagai jenis hidangan, baik makanan rumah tangga maupun sajian kuliner lainnya, sehingga berperan sebagai produk pendukung dalam konsumsi pangan sehari-hari.



Gambar 1. 3 Grafik Top Brand Indonesia Award Sub Kategori Sambal Terasi Siap Pakai (%)

Top Brand Index pada subkategori *Sambal Terasi Siap Pakai* periode 2021–2025 menunjukkan Uleg Finna secara konsisten menempati posisi kedua setelah merek ABC. Posisi pertama diraih oleh merek ABC yang masih mendominasi pasar dengan indeks di atas 40%, namun Finna memperlihatkan adanya kenaikan yang stabil dalam 3 tahun berturut-turut pada periode 2023–2025, indeksnya terus meningkat dan berhasil melampaui beberapa pesaing seperti Kokita, MamaSuka, dan Indofood. Konsistensi pertumbuhan ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang semakin kuat terhadap merek Finna yang dapat disebabkan oleh persepsi positif terhadap kualitas, keaslian merek, dan citra produk yang berhasil dipertahankan.

Persaingan dalam industri sambal kemasan menuntut produsen untuk tidak hanya bersaing dari sisi variasi rasa dan desain kemasan, tetapi juga dari kemampuan membangun *Perceived Quality* serta *Brand Authenticity* di mata konsumen. Pasar sambal siap pakai yang semakin dinamis dan penuh kompetitor membuat konsumen memiliki banyak alternatif yang menyebabkan keputusan pembelian tidak semata-mata dikarenakan oleh ketersediaan produk, melainkan oleh penilaian subjektif terhadap mutu dan nilai yang dirasakan. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen sambal kemasan untuk mempertahankan keberlanjutan merek dan mendorong pembelian ulang konsumen.

Keberhasilan suatu merek dalam industri makanan dan minuman tidak hanya ditentukan dari kualitas produk secara fisik, namun juga mengenai bagaimana konsumen memersepsikan kualitas tersebut. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen sering kali lebih berpengaruh dibandingkan kenyataan objektif, karena persepsi inilah yang akhirnya membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap

produk (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen yang mempunyai persepsi positif kepada kualitas sebuah produk akan memiliki keyakinan semakin kuat bahwa produk tersebut akan memenuhi harapannya (Rahmawati dan Muflikhati, 2016). Persepsi positif ini yang nantinya akan mendorong minat beli dan keputusan pembelian.

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang kuat ketika memandang suatu produk sebagai produk yang berkualitas tinggi dari segi cita rasa, aroma, kemasan, maupun kemudahan memperoleh produk. (Sidanti dan Purwanto, 2023). Persepsi kualitas juga dapat terbentuk secara negatif ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi. Pada produk sambal terasi siap pakai “Uleg Finna”, terdapat beberapa ulasan *online* konsumen menunjukkan adanya keluhan seperti aroma sambal yang dianggap “bau kimia”, rasa yang “kemanisan” atau bahkan “pahit”, serta munculnya persepsi “rasa kimia” saat dikonsumsi. Keluhan-keluhan tersebut secara langsung berkaitan dengan atribut sensorik produk, sehingga berpotensi menurunkan *Perceived Quality* di benak konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas tidak hanya dibangun dari klaim produsen, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata saat mengonsumsi produk.

Brand Authenticity juga menjadi elemen penting yang memengaruhi cara konsumen memandang serta menilai suatu merek. Putri dan Dirgantari (2024) menjelaskan bahwa *Brand Authenticity* mengacu pada sejauh mana suatu merek dipersepsikan sebagai otentik, jujur, dan konsisten dalam merepresentasikan nilai, identitas, serta komunikasi mereknya kepada konsumen. Dalam konteks produk

makanan, khususnya sambal, konsumen Indonesia masih memiliki preferensi yang kuat terhadap makanan yang diasosiasikan dengan tradisional, rumahan, dan alami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk makanan *homemade*, seperti sambal buatan rumah, sering kali dipersepsikan lebih autentik dibandingkan produk sambal kemasan *modern*, karena variabel *modern* berkorelasi negatif dengan persepsi *authentic/original* (Fibri dan Frøst, 2019).

Keraguan terhadap keaslian merek dapat muncul ketika konsumen merasa terdapat ketidaksesuaian antara citra produk dengan komposisi atau proses produksinya. Terdapat ulasan *online* konsumen terhadap sambal terasi “Uleg Finna” yang menyatakan keberatan terhadap penggunaan bahan pengawet hingga memilih untuk membuang produk tersebut, meskipun konsumen tersebut mengakui tetap mengonsumsi produk lain yang juga mengandung pengawet, seperti mie instan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki standar ekspektasi yang berbeda terhadap sambal terasi, yang secara kultural dipersepsikan sebagai produk tradisional dan alami. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, *Brand Authenticity* produk dapat dipertanyakan, meskipun secara fungsional produk masih layak konsumsi.

Brand Authenticity menjadi nilai yang semakin dicari oleh konsumen, terutama ketika mereka menginginkan keterikatan emosional kuat terhadap merek yang dianggap memiliki integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi mereka (Putri dan Dirgantari, 2024). Konsumen cenderung mempercayai dan loyal pada merek yang dianggap autentik, merek yang menawarkan produk, makna, cerita, serta identitas yang relevan dengan budaya serta pengalaman konsumen. Dalam industri makanan, *Brand Authenticity* sering dikaitkan dengan keaslian bahan,

konsistensi rasa, penggunaan resep tradisional, serta nilai lokal yang terkandung dalam produk.

Konsumen yang merasakan keaslian produk dari konsistensi bahan, rasa, serta nilai yang dipertahankan secara berkelanjutan cenderung menunjukkan sikap loyal dengan melakukan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada pihak lain (Pratiwi *et al.*, 2023). Keaslian merek yang tercermin dari pengalaman nyata konsumen menjadi elemen penting bagi kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Selain membedakan merek, *Brand Authenticity* juga berperan dalam menjaga keberlanjutan di tengah persaingan.

Perceived Quality dan *Brand Authenticity* melalui *Brand Loyalty* menunjukkan potensi pengaruh pada niat pembelian ulang konsumen terhadap produk sambal terasi siap pakai “Uleg Finna”. Adanya ulasan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek kualitas rasa, aroma, serta keraguan terhadap keaslian produk mengindikasikan perlunya penelitian terkait **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada Sambal Terasi Siap Pakai ‘Uleg Finna’”**. Uleg Finna menjadi objek penelitian yang relevan guna memahami bagaimana *Perceived Quality* dan *Brand Authenticity* melalui *Brand Loyalty* dapat mendorong niat pembelian ulang pada produk sambal terasi siap pakai.

1.2. Rumusan Masalah

Pasar sambal terasi siap pakai menunjukkan persaingan yang ketat dan dinamis, namun masih terdapat kebutuhan untuk menafsirkan faktor-faktor yang berpengaruh pada preferensi serta perilaku konsumen menentukan pilihan merek tertentu. Perkembangan beberapa merek lokal yang menunjukkan peningkatan

penjualan seperti Uleg Finna, menandakan adanya elemen-elemen pemasaran dan persepsi konsumen yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian ulang. Namun, sejauh mana *Perceived Quality* dan *Brand Authenticity* membentuk *Brand Loyalty* serta mendorong *Repurchase Intention* masih belum banyak dijelaskan secara mendalam pada konteks produk sambal terasi siap pakai. Celah penelitian inilah yang membuat pentingnya dilakukan kajian berlanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan untuk memperkuat posisi merek dan mempertahankan daya saing di industri sambal kemasan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Perceived Quality* dan *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi oleh variabel *Brand Loyalty* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna?

1.3. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna.
2. Menganalisis pengaruh antara *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna.
3. Menganalisis pengaruh dari *Perceived Quality* dan *Brand Authenticity* terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi oleh variabel *Brand Loyalty* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna.

1.4. Manfaat

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti guna mengaplikasikan berbagai ilmu dari perkuliahan serta melatih kemampuan analisis dalam mengidentifikasi, memahami, dan memecahkan permasalahan terkait perilaku konsumen, khususnya pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada produk sambal terasi siap pakai Uleg Finna.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharap memperkaya referensi bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa lain dalam penyusunan karya ilmiah sejenis yang meneliti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas serta niat pembelian ulang pada produk pangan olahan.

3. Bagi Perusahaan Finna Food

Penelitian ini diharap dapat menyumbangkan masukan serta informasi guna Finna Food sebagai produsen Uleg Finna dalam memahami persepsi konsumen terhadap kualitas serta keaslian merek produk sambal terasi siap pakai. Perusahaan mampu mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong niat beli ulang melalui strategi pemasaran tepat sasaran.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat manfaat bagi konsumen Sambal Terasi Siap Pakai “Uleg Finna” dalam membantu memahami faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang, yaitu persepsi kualitas serta keaslian merek yang membentuk loyalitas. Melalui penelitian ini, konsumen dapat lebih menyadari bahwa kualitas tidak hanya berhubungan dengan rasa, tapi mencakup konsistensi, keamanan, kemasan, serta keandalan produk, sekaligus memahami pentingnya nilai keaslian merek dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional, sadar, serta berkelanjutan berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.