

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi sosio-kultural, agama dan geografisnya yang begitu beragam dan luas. Sumber daya alam yang melimpah dan letak geografisnya yang menguntungkan, Indonesia memiliki berbagai macam kuliner yang kaya akan rempah (Utami S, 2018). Kuliner Indonesia berkontribusi pada kekhasan dan keragaman negara yang mengekspresikan identitas sosial dan budaya masyarakatnya. Kuliner Indonesia beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda di setiap daerahnya. Ada 38 provinsi di Indonesia, setiap provinsi memiliki kuliner khas daerahnya masing-masing mulai dari makanan berat, kudapan, makanan ringan, atau minuman tradisional yang menjadi identitas dan ciri khas setiap daerah (Roza Yanti M, 2023).

Keanekaragaman kuliner merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Masakan Indonesia terus berkembang, tidak hanya dari segi variasi dan cita rasa yang unik, tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan konsumen dan memberikan lebih banyak pengalaman kepada konsumen dalam mengeksplorasi masakan Indonesia (Aliantie & Perwira Ompusungu, 2023). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat pada tahun 2018 terdapat 5,55 juta usaha kuliner di Indonesia, atau mencakup 67,7% dari total 8,2 juta usaha ekonomi kreatif. Data ini menunjukkan bahwa usaha kuliner tradisional mempunyai peranan penting dalam pembangunan masyarakat, khususnya perekonomian. Oleh karena itu, pemerintah akan terus berupaya meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui produk lokal milik masyarakat dan meningkatkan nilai ekonomi usaha masyarakat (Ajo, 2020). Maka dari itu Pemerintah Indonesia menaruh banyak perhatian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tidak hanya

mendominasi dalam hal kuantitatif, UMKM juga lebih mungkin bertahan dalam krisis ekonomi di tingkat global (Sekar Sari et al., 2022)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, salah satunya adalah menciptakan dan memperluas kesempatan kerja sehingga mengurangi pengangguran akibat tenaga kerja yang tidak terserap. Usaha kecil, menengah dan mikro di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (Elga Belfani et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang bisnis yang menggiurkan bagi para penikmat dunia wirausaha. Di Indonesia, jumlah unit UMKM semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah usaha kecil, menengah, dan mikro akan mencapai 66 juta pada tahun 2023, jumlah yang terus bertambah dibandingkan tahun 2018.

Dengan perkembangan tersebut, pertumbuhan UMKM Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2023 tercatat 1,52%, meningkat dari capaian tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah usaha kecil, menengah dan mikro di Indonesia juga menyebabkan peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Jambi. UMKM di Kota Jambi tiap tahunnya mengalami pertumbuhan dan perkembangan, terutama pada sektor kuliner. Menurut data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi menyatakan bahwa jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Jambi terus menunjukkan peningkatan khususnya pada sektor kuliner.

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Kuliner di Kota Jambi 2020-2022

Tahun	Jumlah UMKM/Unit
2020	13.629
2021	18.587
2022	21.186

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi UMKM Kota Jambi 2024

Direktur Badan Ekonomi Kreatif RI, menyampaikan usaha mikro, kecil dan menengah subsektor kuliner mendominasi pasar nasional dengan pangsa sebesar 41,69% disusul subsektor fashion sebesar 18,15% dan subsektor kerajinan tangan 15,7%. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah UMKM setiap tahunnya di Kota Jambi dengan 21.186 usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri kuliner, lebih banyak dibandingkan dengan jasa lainnya dan fashion yang masing-masing berjumlah 6.529 dan 800 usaha. Seiring dengan bertambahnya jumlah usaha mikro, kecil dan menengah tersebut menjadi peluang yang tinggi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi yang kemudian akan mendorong perkembangan Kota Jambi. Maka UMKM di Kota Jambi didorong untuk terus mengembangkan usahanya dengan menyusun rencana yang efektif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Aulia M, 2023)

Usaha mikro, kecil dan menengah akan terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Menurut (Nurmala et al., 2022) produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan, hal ini dapat menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Akan tetapi dengan banyaknya minat dalam bisnis kuliner tentu saja akan menimbulkan persaingan. Dalam konteks persaingan bisnis, penting untuk memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi yang membuat perusahaan lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain (Apriliani & Tae, 2015). Perusahaan dengan keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang konsumennya mempersepsikan dan menerima perbedaan antara produk yang mereka konsumsi dengan produk pesaing perusahaan tersebut.

Banyaknya jumlah bisnis yang terus berkembang membuat para pelaku bisnis terus bersaing untuk mencapai keberhasilan usaha yang mereka jalankan. Keberhasilan suatu usaha tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Contoh faktor eksternal yaitu pertumbuhan ekonomi, kondisi lingkungan, politik dan pasar. Sebaliknya faktor internal mulai

dari kualitas sumber daya, kualitas produksi, pemasaran, hingga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keunggulan bersaing. Tercapainya kualitas produk dapat dipahami dengan produk yang dijual perusahaan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen (D Muhlisin, 2020). Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting adanya untuk suatu perusahaan jika ingin produk yang dipasarkan dapat bersaing di dunia bisnis. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen mereka akan memberikan kesempatan untuk mengenali dan menguasai apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2024) kualitas produk merupakan karakteristik yang ada dalam suatu produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Menurut Khoironi M (2018) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menerapkan fungsi atribusinya dengan baik mencakup kemudahan, ketahanan, keandalan dalam produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar M (2016) dimana dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas dengan produk yang disajikan jika: 1) produk sesuai dengan fungsi dasarnya; dan 2) kualitas produk harus memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaing.

Sejalan dengan itu, faktor penentuan harga juga menjadi bagian penting dalam keberhasilan sebuah usaha. (Kotler & Armstrong, 2024) berpendapat bahwa masalah harga jual masih menjadi faktor penting karena berkaitan dengan penentuan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2024) tingginya kualitas produk yang dihasilkan memungkinkan untuk menentukan harga yang lebih tinggi. Harga memiliki peranan dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Setyo (2017) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa harga yang tidak tepat pada suatu produk akan membuat konsumen tidak merasa puas, dimana produk yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayar konsumen.

Agar dapat bertahan di zaman sekarang, perusahaan perlu mengetahui karakter konsumen serta mengetahui minat pembelian berulang konsumen. Tentu setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa berkualitasnya suatu produk akan memungkinkan penentuan harga lebih tinggi yang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha di bidang industri kuliner yang memproduksi makanan tradisional Jambi ialah usaha gulai tepek ikan. Tepek ikan merupakan salah satu makanan tradisional khas Kota Jambi, namun belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Melihat potensi produk khas daerah jambi ini, beberapa masyarakat Jambi mengambil peluang dengan membuka bisnis makanan tradisional jambi dengan mengandalkan kekayaan sumber daya alam dan cakupan pasar yang cukup luas dengan menjual produk tepek ikan khas Jambi.

Tabel 1. 2 Usaha Kuliner Tepek Ikan di Kota Jambi

No	Usaha Tepek Ikan	Omset/bulan periode ke II Tahun 2024 (Rp)	Sistem Penjualan
1.	Maryam Catering (2017)	5.000.000 - 7.000.000	Pra pesan
2.	Tepek ikan Momsky Haja (2021)	500.000 – 2.000.000	Pra pesan
4.	Gulai Tepek Ikan UG (2022)	1.000.000 – 4.000.000	Pra pesan
5.	Tepek Ikan Tepian Jambi (2024)	1.500.000 – 5.000.000	Pra Pesan & Ready Stok

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Gulai tepek ikan merupakan olahan ikan gabus atau ikan tenggiri yang dipadukan dengan tepung sagu. Gulai Tepek Ikan adalah masakan khas yang berasal dari Kota Seberang, Jambi. Proses pembuatan produk yang tidak mudah membuat makanan ini hanya bisa didapatkan pada acara tertentu saja (Rini, 2018:18). Salah satu usaha yang menawarkan produk Gulai Tepek Ikan instan *frozen* untuk bisa disantap oleh siapapun dan kapanpun adalah Tepian Jambi. Tepian Jambi hadir dengan mengangkat makanan khas daerah dengan tampilan baru. Dengan menghadirkan produk yang berbeda dari pesaing, produk Gulai Tepek Ikan Tepian Jambi memiliki daya saing harga karna Tepian Jambi menawarkan produk yang lebih unggul dalam kualitas dan ketahanan serta tampilan produk yang lebih elegant. Sejauh ini di Kota Jambi belum ada kompetitor usaha yang menjual produk Tepek Ikan dalam bentuk kemasan *frozenfood*. Tepian Jambi hadir membawa inovasi baru dengan tujuan agar masakan tradisional khas Jambi ini bisa terus eksis dan banyak dikenal lebih jauh oleh masyarakat bukan hanya dari Kota Jambi tetapi ke kota besar lainnya yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil penjualan Tepek Ikan Tepian Jambi, banyak konsumen yang sangat tertarik untuk mencoba makanan khas daerah jambi ini. Tepek Ikan Tepian Jambi membandrol harga produk mulai dari Rp. 15.000,00 - Rp.25.000,00. Dari Data penjualan offline maupun online menunjukkan 350 pcs produk terjual dalam kurun waktu 6 bulan. Angka ini cukup besar mengingat Tepek Ikan Tepian Jambi merupakan usaha produk makanan tradisional baru yang belum lama hadir

di Kota Jambi. Melihat dari angka penjualan produk dan minat pembelian masyarakat terhadap produk Tepek Ikan Tepian Jambi membuat semangat penjual untuk terus mempertahankan kualitas produk dan ingin menjadikan produk Tepek Ikan Tepian Jambi bisa terus berkembang di dunia kuliner tradisional Indonesia.

Terkait dengan perkembangan penjualan produk Tepek Ikan Tepian Jambi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa variabel berdasarkan analisis dari jurnal research gap. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Santi E, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, pada penelitian (Kasman K, 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian terdahulu (Shabrina Ayu, 2020) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kasman K, 2023) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yang signifikan dengan mengkaji interaksi antara kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi minat beli ulang dengan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Tepek Ikan Tepian Jambi. Variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan belum banyak diteliti dalam konteks bisnis kuliner tradisional khas daerah Jambi. Selain itu, penelitian ini menjadi yang pertama kali mengangkat usaha kuliner Tepian Jambi sebagai objek studi, yang merupakan usaha milik penulis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan memberikan penjelasan teoritis, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus pada Tepek Ikan Tepian Jambi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pertanyaan dan pemikiran diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran terhadap produk Tepian Jambi dan produk lain dan menjadi bahan pertimbangan penerapan strategi keputusan pembelian konsumen dan menjadi acuan penerapan strategi periklanan media sosial untuk menghasilkan keputusan pembelian.