

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini salah satu industri yang terus bertahan dan dapat menjanjikan adalah industri makanan. Dilansir dari Athika (2022), perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya konsumen kelas menengah. Perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantoran memiliki lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan (Kementerian Keuangan, 2022).

Hamdi dan Yadewani (2019) mengatakan bahwa saat ini kegiatan *home industry* sudah banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan ibu-ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, bisa menambah penghasilan dan yang terpenting masih bisa melakukan usaha di rumah karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah tanpa meninggalkan kewajiban sebagai seorang ibu selain usaha ini bisa dijalankan oleh anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya atau memiliki hubungan keluarga terdekat dengan mengajak beberapa orang tetangga

yang dirasa memiliki kemampuan sesuai dengan usaha *home industry* yang dijalankan.

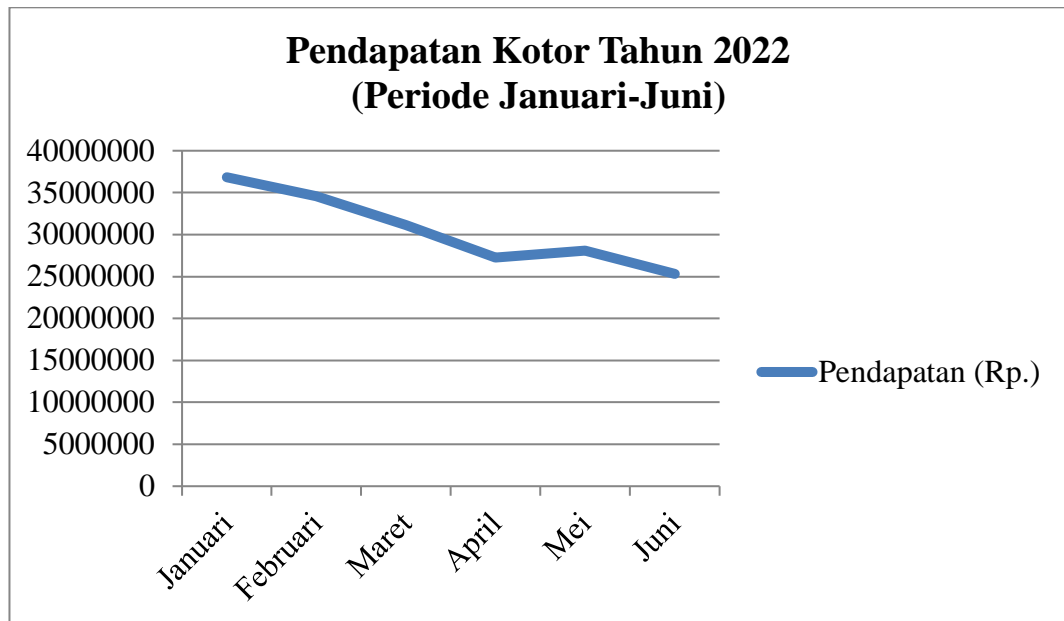
Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik karena menggambarkan peningkatan sales. Perusahaan sangatlah perlu untuk menciptakan minat beli ulang yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Minat beli ulang dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Kepercayaan pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang istilah kepuasan pelanggan produk atau layanan. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Talat Mahmood *et al*, 2012: 491).

*Home bakery* merupakan istilah bagi *home industry* yang bergerak di bidang makanan, dan lebih memfokuskan pada produk olahan seperti roti, *dessert*, *pastry*, dsb.

*Today's Sweet* merupakan salah satu *home bakery* asal Kota Tasikmalaya yang memiliki visi dan misi untuk menjadi *home bakery* dengan produk berkualitas premium tetapi dengan harga yang terjangkau. Total pendapatan

*Today's Sweet* mengalami penurunan selama periode bulan Januari-Juni Tahun 2022. Berikut grafik penjualan *Today's Sweet* pada bulan Januari-Juni Tahun 2022:



**Gambar 1.1. Grafik Pendapatan Kotor *Home Bakery Today's Sweet* Januari-Juni Tahun 2022**

Sumber: Data Internal dari *Today's Sweet* (data diolah peneliti)

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, pendapatan dari *home bakery Today's Sweet* pada Tahun 2022 periode Januari-Juni mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data menunjukkan pada bulan Januari Tahun 2022 *Today's Sweet* mendapatkan omzet sebesar Rp. 36.835.000 dan menurun hingga pada bulan Juni Tahun 2022 omzet dari *Today's Sweet* mencapai Rp. 25.315.000.

Menurut Gabriel dan Bernarto (2022), di tengah persaingan yang ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen tentunya menjadi aset berharga bagi perusahaan. Persaingan yang ketat

juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya.

Dibandingkan kompetitor-kompetitornya, *Today's Sweet* memiliki tingkat *repurchase intention* yang relatif lebih rendah. Penurunan pada omzet juga merupakan indikasi tingkat *repurchase intention* yang menurun. Hal ini dinilai berdasarkan salah satu indikator *repurchase intention* yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006) yaitu minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Pada era digital ini meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen merupakan kewajiban *Today's Sweet* sebagai sebuah perusahaan. Dengan berkembangnya media sosial, membuat persaingan para pegiat *home industry* menjadi lebih ketat, dikarenakan semakin banyak orang yang melihat potensi dari sosial media juga mulai merintis usaha yang serupa. Maka dari itu, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) juga dapat mendongkrak minat beli ulang pada *home bakery Today's Sweet* di tengah persaingan yang ketat ini.

Navarone dan Evanita (2019) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini bertolak belakang dengan Sumara dan Salim (2020), yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Maka dari itu, *affordability* dapat menjadi faktor yang memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Menurut Trichayadinata (2017), keterjangkauan mengacu pada apakah pelanggan di pasar sasaran secara ekonomi mampu dan psikologis bersedia membayar harga suatu produk.

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bahwa keterjangkauan merupakan strategi yang bisa dilakukan perusahaan guna menciptakan minat beli ulang pada pelanggan. Dengan dimediasi oleh keterjangkauan, yang akan memberikan pengaruh cukup besar dalam menciptakan minat beli ulang pada pelanggan.

Karena adanya penurunan minat beli ulang, dengan data yang menunjukkan berkurangnya total pendapatan, sebagai industri rumahan yang bergerak dibidang *F&B* untuk meningkatkan minat beli ulang, *Today's Sweet* harus menciptakan kepercayaan merek dan juga keterjangkauan pada pelanggan. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul, **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KETERJANGKAUAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** studi kasus pada perusahaan *Home Bakery Today's Sweet*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keterjangkauan pada *Home Bakery Today's Sweet*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*?
3. Bagaimana pengaruh keterjangkauan terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*?

4. Bagaimana pengaruh keterjangkauan dalam memediasi kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keterjangkauan pada *Home Bakery Today's Sweet*.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*.
3. Pengaruh keterjangkauan terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*.
4. Pengaruh keterjangkauan dalam memediasi kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada *Home Bakery Today's Sweet*.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian yang akan dilakukan dapat menghasilkan partisipasi atau kontribusi, yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberi kontribusi dan ilmu pengetahuan tentang kepercayaan merek, keterjangkauan, dan minat beli ulang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman bagi peneliti sendiri, serta menambah pemahaman peneliti tentang kepercayaan merek, keterjangkauan, dan minat beli ulang.

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil survey yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan menentukan kebijakan yang akan diambil guna memahami apakah kepercayaan merek dan keterjangkauan berdampak pada minat beli ulang *Home Bakery Today's Sweet*.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Home Bakery Today's Sweet* Perumahan Andalusia, Komplek Alegra, No. 6, Mangkubumi, Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023.