

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional. Peran strategis ini tidak terlepas dari sifat industri tersebut yang bersifat esensial dan fundamental, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Ketersediaan dan akses terhadap produk makanan dan minuman tidak hanya menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat, tetapi juga berpengaruh terhadap aspek ketahanan pangan dan kesehatan publik secara umum. Permintaan terhadap produk makanan dan minuman menunjukkan kecenderungan yang relatif stabil bahkan terus mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan dinamika demografis seperti pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada pola konsumsi yang praktis dan cepat. Meningkatnya daya beli masyarakat turut menjadi faktor pendukung terhadap bertumbuhnya sektor ini, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Melalui Databooks menjelaskan bahwa berdasarkan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut sektor usaha tahun 2024. Dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Nilai PDB Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha (2024)

No	Sektor Usaha	PDB (Triliun Rp)
1	Industri Pengolahan	4.202,87
2	Perdagangan Besar-eceran	2.892,69
3	Pertanian	2.791,43

No	Sektor Usaha	PDB (Triliun Rp)
4	Konstruksi	2.233,46
5	Pertambangan-Penggalian	2.026,59
6	Transportasi-Gudang	1.358,12
7	Informasi-Komunikasi	960,02
8	Keuangan-Asuransi	922,81

Sumber: Databooks (2024)

Data dari databooks menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan memberikan kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 dibandingkan sektor usaha lainnya. Kontribusi ini menunjukkan daya tahan yang kuat di tengah tantangan ekonomi, serta memiliki potensi besar sebagai pendorong utama dalam sektor industri pengolahan secara keseluruhan. Dengan begitu Persaingan dalam industri pengolahan menunjukkan dinamika yang sangat ketat dan kompleks. Produsen di sektor ini terus melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan berbagai varian yang inovatif. Konsumen juga semakin selektif dalam menilai kualitas produk yang mereka konsumsi dan lebih terbuka terhadap beragam pilihan produk di pasaran (Febrian, 2025). Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi berkelanjutan sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Produsen dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang bervariasi, tetapi juga memastikan kualitas yang konsisten serta mampu memenuhi preferensi konsumen yang semakin kompleks dan dinamis.

Kabupaten Buleleng memiliki struktur ekonomi yang bertumpu pada beberapa sektor unggulan. Salah satu sektor yang secara konsisten menunjukkan kontribusi signifikan adalah makan dan minum. Berdasarkan data dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), sektor ini mencatat nilai tambah sebesar Rp7,07

triliun atau sekitar 17,08 persen terhadap total PDRB Kabupaten Buleleng, menjadikannya sebagai kontributor tertinggi kedua dalam struktur ekonomi daerah. Salah satu pelaku usaha yang berkembang dalam sektor ini adalah Conato Bakery Singaraja yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 83. Conato Bakery Singaraja merupakan salah satu cabang dari jaringan toko roti modern, produk yang ditawarkan mencakup aneka jenis roti manis, roti tawar, kue basah, dan kue kering yang dibuat dengan resep dan bahan pilihan. Conato Bakery menargetkan konsumen dari berbagai segmen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, yang mencari camilan cepat dan praktis untuk aktivitas harian. Toko ini juga sering menjadi pilihan untuk kebutuhan acara keluarga dan ulang tahun karena variasi produknya yang lengkap. Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari pihak manajemen Conato Bakery, terdapat data tren penjualan pada Conato Bakery periode tahun 2022 hingga 2024 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Conato Bakery Periode Tahun 2022 s/d 2024

Tahun	Total Penjualan
2022	1.411.008.000
2023	1.570.804.500
2024	1.834.588.500

Sumber: Conato Bakery

Data tersebut menjelaskan bahwa total penjualan Conato Bakery menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, total penjualan tercatat sebesar Rp1.411.008.000, kemudian meningkat menjadi Rp1.570.804.500 pada tahun 2023, dan mencapai Rp1.834.588.500 pada tahun 2024. Kenaikan penjualan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Conato

Bakery. Peningkatan tersebut dapat mencerminkan adanya dorongan dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu. Niat beli ulang konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan karena dapat mendukung keberlangsungan usaha serta berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan di masa mendatang (Widyarini dan Yulianthini, 2025). Niat untuk membeli kembali suatu produk umumnya muncul ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapan awal mereka, baik dari segi kualitas produk dan persepsi harga. Meskipun data penjualan Conato Bakery Singaraja menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama tiga tahun terakhir, adapun temuan dari pra penelitian mengenai rating dan ulasan pelanggan di Google Maps Conato Bakery Singaraja, dapat dilihat dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3
Ulasan Toko Kue dan Roti di Kota Singaraja

No	Nama	Riview
1	Valencia Bakery	4.5
2	Holland Bakey	4.4
3	Conato Bakery	4.3

Sumber : Google Maps (2025)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa Conato Bakery memperoleh rating sebesar 4,3 dari ulasan pelanggan di Google Maps, lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mengidentifikasikan adanya permasalahan yang dihadapi oleh Conato Bakery dari segi kualitas produk dan persepsi harga. Berdasarkan ulasan pelanggan di Google Maps, beberapa komentar positif menunjukkan bahwa rasa roti yang ditawarkan lezat dengan harga yang cukup terjangkau. Namun terdapat juga komentar negatif yang menunjukkan bahwa rasa roti kurang konsisten atau bahkan dari segi harga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen

terhadap produk tidak selalu positif, dan hal ini berdampak langsung pada penilaian yang diberikan.

Selain data penjualan dan ulasan pelanggan melalui Google Maps, peneliti juga melakukan pra penelitian yang dilakukan terhadap 10 pelanggan Conato Bakery Singaraja yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Conato Bakery sudah sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan produk. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa mereka memiliki niat untuk kembali membeli produk Conato Bakery karena merasa puas dengan pengalaman konsumsinya. Namun 7 responden lainnya menyatakan bahwa kualitas produk masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi rasa dan kesegaran roti pada waktu-waktu tertentu. Mereka juga menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Meskipun demikian, ketiga responden ini masih memiliki niat untuk membeli kembali, namun dengan tingkat keyakinan yang lebih rendah. Hal ini menyatakan bahwa memastikan konsistensi kualitas produk dan menyesuaikan persepsi harga dapat mendorong niat beli ulang secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Niat beli ulang merupakan dorongan atau kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang (Oktavian dan Roslina, 2023). Hal tersebut mencerminkan komitmen konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan. Dorongan ini timbul ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka konsumsi mampu memenuhi ekspektasi, baik dari segi kualitas

maupun harga. Syahrizal dan Sigarlaki (2024) juga menyatakan bahwa niat pembelian ulang merujuk pada kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk di waktu yang akan datang, sebagai bentuk respons terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Niat ini umumnya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Salah satu faktor utama yang membentuk niat beli ulang tersebut adalah kualitas produk, karena konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar performa, keandalan, dan kenyamanan dalam penggunaannya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pransiska dan Syarfan, 2024) merupakan tingkat keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memberikan nilai atas apa yang mereka peroleh dari kualitas produk tersebut (Suyasa dan Telagawathi, 2025). Maka kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Ketika kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, otomatis konsumen merasa puas (Abiyyu dkk, 2023). Maka ketika harapan konsumen terpenuhi melalui pengalaman nyata yang positif terhadap produk, maka konsumen cenderung merasa puas dan membangun persepsi yang baik terhadap produk tersebut.

Persepsi harga juga memerankan peranan penting dalam menentukan niat beli ulang. Menurut Peter dan Olson dalam (Triani dkk, 2024) niat beli ulang adalah bagaimana konsumen menilai dan merasakan nilai dari harga suatu produk, yang

tidak selalu sama dengan harga sebenarnya. Ketika harga yang dibebankan terlampau tinggi, hal itu dapat mengurangi ketertarikan pelanggan untuk membeli (Widana dan Ariasih, 2024). Maka niat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh harga secara nominal, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai dan merasakan nilai dari harga tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Apabila konsumen merasa harga yang diberikan masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang positif (Witoelar dkk, 2024). Ketika konsumen merasa harga tersebut wajar dan layak, hal ini akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung membentuk persepsi negatif yang dapat menghambat niat pembelian ulang tersebut.

Penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan. Penelitian dari Maria (2024) serta Adiantari dan Seminari (2022) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan niat beli ulang. Penelitian lainnya dari Sandy dan Aquinia (2022) serta Ratnafuri dkk, (2022) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dan niat beli ulang. Namun ada juga yang tidak signifikan, penelitian dari Rini (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan penelitian dari Pratama (2024) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dengan fenomena yang terjadi pada Conato Bakery Singaraja maka perlu dilakukan penelitian dengan

mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Niat Beli Ulang Produk Conato Bakery Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Penjualan Conato Bakery meningkat namun skor ulasan pelanggan relatif rendah dibandingkan pesaing.
- 2) Pelanggan belum sepenuhnya menunjukkan niat membeli kembali.
- 3) Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terjadi di Conato Bakery Singaraja, maka penelitian ini akan berfokus pada kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel bebas serta niat beli ulang sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Conato Bakery?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Conato Bakery?
- 3) Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Conato Bakery?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang di Conato Bakery Singaraja.
- 2) Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang di Conato Bakery Singaraja.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang di Conato Bakery Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu serta meningkatkan pemahaman mengenai teori-teori pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran yang didapat selama melaksanakan perkuliahan terutama yang berhubungan dengan kasus kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Conato Bakery Singaraja, karena dari hasil penelitian ini akan menjelaskan berbagai informasi secara khusus mengenai kualitas produk dan persepsi harga yang tentunya didapat ketika pelanggan merasa puas terhadap produk roti yang ditawarkan oleh Conato Bakery Singaraja.