

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) memainkan peran vital dalam struktur perekonomian Indonesia sebab berjalan sebagai sektor yang mendukung stabilitas ekonomi yang pasarnya dapat mencapai pasar internasional hingga mampu meningkatkan devisa sebagai salah satu pendapatan negara. UMKM berperan sebagai salah satu sarana dalam pemerataan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil Indonesia. UMKM dapat tersebar di berbagai daerah, dari daerah perkotaan sampai daerah terpencil yang tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM terhitung cukup tinggi sehingga membuka peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan.

Kementrian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2023 besaran jumlah UMKM di Indonesia menembus angka 66 juta unit, tersebar di aneka industri seperti fashion, kerajinan tangan, kuliner, hingga teknologi digital. UMKM bidang kuliner kian bertumbuh dan menjadi salah satu sektor yang paling diminati di antara sektor lainnya (Kadin.id, 2023). Tren-tren makanan sehat dan ramah lingkungan, kemasan yang praktis dan higienis menjadi bagian dari sekian banyak alasan lain mengapa UMKM bidang kuliner banyak diminati.

Tabel 1.1 Data UMKM 2018-2023

Data UMKM 2018-2023					
Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1.52%

Sumber : KADIN Indonesia

Menurut data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2022 tercatat pelaku UMKM di Lumajang berkisar 39.000 yang didominasi oleh usaha kuliner, makanan dan minuman (Tirtapavitra, 2022). Kirana *Food and Beverages* merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang beroperasi di sentra kuliner, berfokus pada produksi, menawarkan serta promosi produk makanan dan minuman. Kirana *Food and Beverages* berada di Desa Senduro, Kecamatan Senduro berdiri sejak tahun 2020 dengan skala *home industry*. Pada mulanya Kirana *Food and Beverages* menawarkan minuman *dalgona coffe* yang sempat viral pada tahun 2020 dan menjadikannya salah satu produk inti dari umkm tersebut. Lalu Kirana merambah pasarnya dengan menawarkan minuman jenis lainnya serta menerima pesanan makanan secara partai maupun eceran. Selama perkembangannya, Kirana *Food and Beverages* terus menambah variasi produknya untuk memenuhi permintaan pasar, semisal untuk minumannya yaitu es biji salak, es *cappucino* cincau, *lemonade*, *avo milk cheese* dan sebagainya. Lalu untuk makanannya seperti *chicken teriyaki*, *chicken mentai*, salad sayur, nasi bakar dan sebagainya.

Semakin bertambah dan berkembangnya UMKM sektor kuliner yang menjadikan persaingan bisnis pun mengetat, konsumen yang lebih selektif memilih makanan dan minuman, adanya perubahan preferensi konsumen,

menjadikan Kirana *Food and Beverages* harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk UMKM-nya.

Minat beli ulang ialah keinginan untuk membeli ulang produk yang sama di kemudian hari selepas merasakan pengalaman kepuasan dari produk yang telah dicoba sebelumnya. Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli lagi produk atau merek yang sama sesudah merasakan kepuasan atas pembelian sebelumnya, (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk di dalamnya kepuasan konsumen, citra merek, kualitas pelanggan, variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group*.

Menurut Yulina & Pratiwi (2024) variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan akan penelitian Lestari & Novitaningtyas (2021) yang menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pun menurut Anjani (2021), variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Akan tetapi, Salim *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan yang telah ada, dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak selalu berpengaruh pada minat beli ulang, sehingga peneliti akan melakukan penelitian ulang untuk menguji konsistensi dari variasi produk terhadap minat beli ulang.

Cita rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam proses minat beli ulang di bidang kuliner. Menurut Melda *et al.*, (2020), cita rasa berperan

penting dalam keputusan konsumen guna memilih makanan dan minuman, karena dapat dibedakan berdasarkan rasa dari makanan atau minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Berdasarkan penelitian dari Handayani & Fauzi (2023), cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut Yulina & Pratiwi (2024), cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pratama *et al.*, (2023) menyatakan bahwasanya cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sedangkan, berdasarkan penelitian Pratiwi dan Adhitya (2024), cita rasa tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Widyastuti dan Lestari (2024), cita rasa memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut dikarenakan adanya terdapat faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana cita rasa bersama faktor lain seperti *experiential marketing* dan *reference group* dapat memengaruhi minat beli ulang produk yang memiliki variasi beragam.

Dalam proses untuk memutuskan membeli ulang, konsumen merasakan pengalaman dalam pelayanan hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. *Experiential marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan langsung konsumen melalui pengalaman secara unik dan berbeda. Berdasarkan penjelasan Priansa (2017), *experiential marketing* pendekatan yang menggabungkan unsur ilmu dan seni, dalam penerapan dari *value marketing* yang menitikberatkan aspek pemberian pengalaman yang positif, mendalam dan

berkesan, bagi konsumen saat mereka mengkonsumsi produk, dengan tujuan agar pengalaman tersebut berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Aditama & Haryono (2022) *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Senada dengan Sani dan Muhyi (2023), *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berbanding dengan pernyataan Mailoor *et al.* (2021), *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Adanya perbandingan hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing* tidak bersifat mutlak dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain terhadap minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih jelas serta komprehensif mengenai pengaruh *experiential marketing* bersama cita rasa, variasi produk dan *reference group* terhadap minat beli ulang.

Reference group atau kelompok referensi dapat disebut juga kelompok rujukan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah merasakan hasil komoditas sebelumnya dikarenakan adanya dorongan motivasi dari teman, keluarga ataupun kelompok yang menjadi referensi konsumen sehingga minat membeli ulang tersebut muncul. Schiffman & Kanuk (2010) menerangkan bahwa *reference group* merupakan sekelompok individu atau seseorang yang dapat memengaruhi impresi, telatah serta perangai seseorang. Melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Tae & Bessie (2021), kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pernyataan dari Sinambela *et al.* (2022), *reference group*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Senada dengan pernyataan Munir dan Putri (2022) *reference group* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Namun, menurut Liantifa *et al.* (2023) kelompok rujukan atau *reference gorup* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terlihat perbedaan hasil tersebut menyatakan bahwa *reference group* tergantung pada konteks dan kondisi tertentu. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang pengaruh *reference group* terhadap minat ulang bersama faktor lainnya yakni variasi produk, cita rasa, dan *experiential marketing*.

Merujuk pada uraian sebelumnya, peneliti akan melaksanakan penelitian guna melakukan pengujian akan konsisten variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages yang berlokasi di Desa Senduro. Judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, *Experiential Marketing* dan *Reference Group* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kirana Food and Beverages”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti berfokus pada pembahasan variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages.
2. Koresponden penelitian ini melibatkan konsumen pernah yang membeli minimal 1x produk Kirana Food and Beverages.

1.3 Rumusan Masalah

Uraian rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*?
2. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*?
4. Apakah *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selaras dengan visi penelitian, studi ini diharapkan dapat berkontribusi baik secara teoritis dan praktis serta menjadi referensi kebermanfaatan kepada para peneliti di kemudian hari.

1. Manfaat Teoritis

Berperan sebagai media informasi dan pelatihan untuk pengembangan wawasan di bidang variasi produk, cita rasa, *experiential marketing*, *reference group* dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan terkait variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi sikap konsumen dalam menilai Kirana Food and Beverages melalui variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* atas minat beli ulang yang dilakukan di Kirana Food and Beverages.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages.