

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner terus berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan variasi dalam makanan mendorong tumbuhnya berbagai usaha kuliner, termasuk bisnis kue. Saat ini, toko kue tidak hanya bersaing dalam hal rasa dan kualitas produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Rofiudin et al., 2022).

Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin (Zaroni, 2015). Bisnis kuliner saat ini sangat bervariasi, tidak hanya makanan pokok saja, melainkan berupa usaha roti, kue tradisional, sampai kue mancanegara yang digemari masyarakat Indonesia.

Cake adalah makanan yang sangat populer saat ini. Rasanya yang manis dan bentuknya yang beragam menjadi digemari oleh masyarakat. *Cake* dapat disajikan sebagai *dessert* dan *appetizer*. Bahan dasar pembuatan *cake* pada umumnya menggunakan tepung terigu. (Li et al., 2017)

Di zaman yang serba canggih dan praktis ini, fenomena sosial memang sangat sering terjadi. Fenomena sosial tersebut bisa berbentuk perilaku, gaya hidup, dan sebagainya. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling cepat meramaikan suatu tren atau fenomena tersebut karena kekayaan budaya dan keberagaman masyarakatnya. Seperti halnya pada akhir-akhir ini fenomena yang sedang menjadi

perhatian masyarakat Indonesia adalah tren kue kekinian dengan semakin banyaknya *outlet* kue dan roti kepunyaan para artis yang membuat masyarakat penasaran dan ingin membelinya. (Meilani, 2018)

Perkembangan kue modern telah melampaui fungsi dasarnya sebagai makanan penutup. Kini, kue modern menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kreativitas, selera, dan status sosial. Perubahan ini tidak terlepas dari pengaruh tren global, inovasi dalam teknik pembuatan, serta strategi pemasaran yang cerdas. (Novita & Shobirin, 2024)

Pada awalnya, kue hanya digunakan untuk acara khusus seperti perayaan ulang tahun, pernikahan, atau hari raya. Namun, seiring waktu, variasi rasa, bentuk, dan dekorasi kue terus berkembang. Tren seperti kue *fondant*, *buttercream art*, dan kue berbentuk karakter menunjukkan bagaimana estetika kue menjadi aspek penting yang tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga mata.

Di era media sosial, popularitas kue modern semakin meningkat. *Platform* seperti Instagram dan Pinterest telah menjadi ruang pameran bagi para pembuat kue untuk menampilkan kreasi mereka. Estetika kue yang menarik perhatian visual sering kali menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen tertarik membeli.

Bisnis *cake* adalah usaha yang bergerak di bidang makanan atau yang menciptakan bermacam macam roti seperti *Bakery*, *Pastry*, *Cakes* serta Kue Tradisional, Perkembangan berbagai perusahaan kue serta roti, merupakan jawaban atas kebutuhan konsumen yang berbeda, Fenomena ini menunjukkan bahwa bidang usaha ini semakin ketat persaingannya untuk menarik perhatian konsumen dan minat beli konsumen (Sugiarto, 2015).

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan ekonomi yang terkait dengan penggunaan pengetahuan dan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penghasilan dan pemanfaatan kreativitas individu. Industri kreatif terbentuk melalui adanya budaya kreatif, yang menggabungkan kreasi produk dan komersialisasi (Haji et al., 2023).

Saat ini perkembangan industri kuliner di Kota Jambi memiliki perkembangan yang baik, hal ini ditandai dengan banyaknya ditemukan toko kue, seperti Saimen, Boule, Shinta Bakery, Holland Bakery, Christine, Caketime.co, dan lainnya, memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menikmati berbagai jenis produk roti dan kue. Masing-masing toko kue ini memiliki ciri khas tersendiri dalam menghadirkan produk yang unik dan menarik bagi masyarakat.

Caketime.co merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan kue di Kota Jambi. Keunggulan utama Caketime.co terletak pada penggunaan bahan-bahan berkualitas serta inovasi dalam varian rasa dan desain kue yang menarik. Selain itu, bisnis ini juga telah menerapkan berbagai strategi promosi, baik melalui media sosial maupun penawaran khusus bagi pelanggan. Namun, di tengah ketatnya persaingan dengan berbagai toko kue lain di Kota Jambi, mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan tetap menjadi tantangan utama.

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) (Herbian Kusuma, 2021).

(Ginting, 2021) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

(Handoko, 2019) Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah strategi promosi, karena konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika suatu perusahaan dapat membujuk dan memancing konsumen menggunakan strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Kotler dalam (Akbar & Suwihito, 2019) menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Menurut (Rosnaini, 2024) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan. Jadi kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Satria, 2022), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy*

stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

Produk berkualitas ditandai oleh beberapa aspek utama yang mencerminkan keunggulan dan kepuasan pelanggan. Pertama, bahan baku yang digunakan harus berkualitas tinggi, atau memiliki sertifikasi tertentu, sehingga menghasilkan produk yang aman dan bermanfaat. Konsistensi juga menjadi indikator penting, di mana produk harus memiliki kualitas yang sama dalam setiap produksi. Selain itu, estetika yang menarik, seperti desain, tekstur, atau rasa, turut meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Sari, 2024).

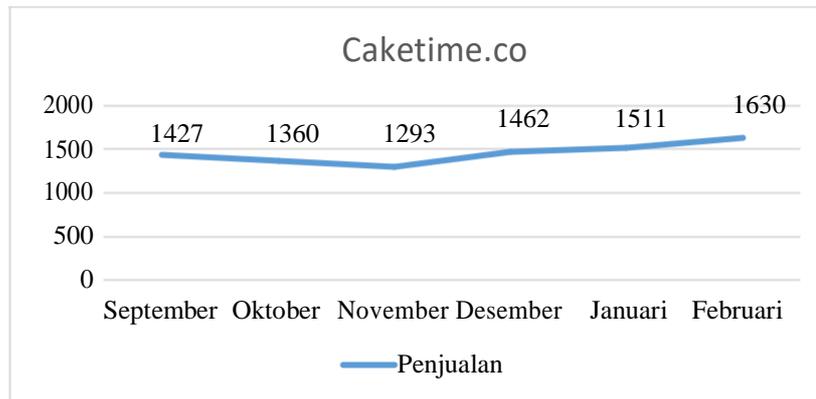
Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia.

Menurut (Handoko, 2019), Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon yang baik. Promosi juga merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi.

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu usaha kuliner yang berkembang adalah Caketime.co, sebuah bisnis kue yang berdiri di Kota Jambi, tepatnya di Jalan Teuku Sulaiman, Pakuan Baru, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi, Caketime.co menawarkan beragam produk kue, mulai dari kue tradisional, kue ulang tahun, hingga cokelat premium. Dalam persaingan yang semakin ketat, faktor kualitas produk dan strategi promosi menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Caketime.co memulai usahanya pada tahun 2020 sebagai bisnis rumahan. Dengan dedikasi yang tinggi, Caketime.co berkembang pesat dan berhasil membuka toko fisik pada tahun 2024. Jumlah pengunjung Caketime.co dapat mencapai 40-50 orang setiap harinya. Usaha ini menawarkan berbagai jenis kue, mulai dari kue tradisional hingga kue modern. Dari seluruh menu yang tersedia, *bento cake* dan *cookies* menjadi favorit pelanggan karena keunikan dan kualitasnya.

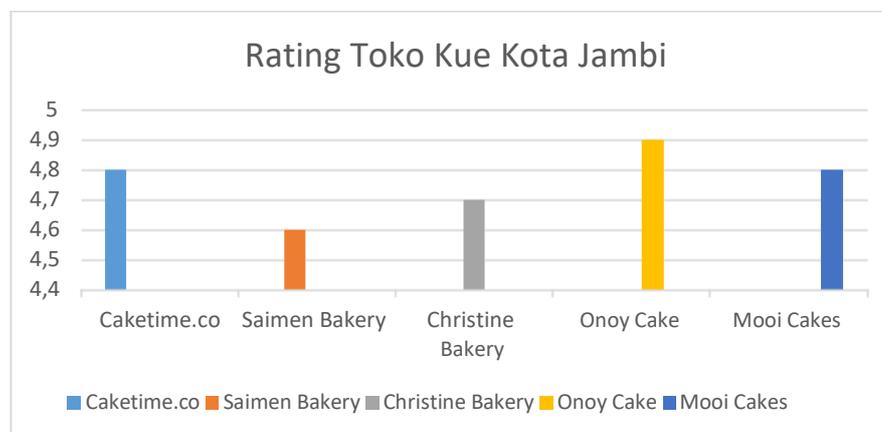


**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Caketime.co
(September 2024 – Februari 2025)**

Sumber : Caketime.co

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa target penjualan Caketime.co berfluktuasi, yaitu terdapat perubahan naik turun pada penjualan selama 6 bulan terakhir. Dimana pada bulan September 1427 kue, pada bulan Oktober 1360 kue, pada bulan November 1293 kue, pada bulan Desember 1462 kue, pada bulan Januari 1511 kue, dan pada bulan Februari 1630 kue.

Semakin banyak pengusaha bakery yang ada, membuat tingkat persaingan semakin kuat untuk menarik konsumen datang, berikut adalah beberapa usaha *cake* yang terdapat di Kota Jambi, dengan *rating* tertinggi :



Gambar 1.2 Grafik Rating Toko Kue Kota Jambi

Sumber : Data olahan 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata *rating* yang diperoleh pada Caketime.co, jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, menunjukkan pada posisi kedua, sehingga hal ini dapat berakibat pada minat beli. Menurut (Handoko, 2019) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Dari data-data yang diambil berdasarkan ulasan ini, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memnentukan pembeliannya.

(Rosnaini, 2024) mengatakan bahwa, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli pada Perusahaan tersebut, selain itu menurut (Devi, 2019) pentingnya promosi juga menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan pembelian.

Di tengah persaingan yang ketat antar toko kue di Kota Jambi, kualitas produk dan strategi promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co. Dengan memahami kedua faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan bisnis Caketime.co maupun pelaku industri kuliner lainnya di Kota Jambi. Dengan begitu, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Produk Terhadap Minat Beli Pada Caketime.co.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun dalam penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan, didasarkan pada latar belakang diatas, rumusan masalah tersebut antara lain adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada Caketime.co. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana kualitas produk dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Caketime.co.

Beberapa batasan masalah yang diterapkan adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada konsumen Caketime.co di Kota Jambi, khususnya yang pernah membeli atau mengetahui produk seperti kue tradisional, kue ulang tahun, dan cokelat.
2. Variabel independen adalah kualitas produk dan promosi, sementara variabel dependen adalah minat beli konsumen.
3. Penelitian hanya mencakup pengaruh kualitas produk (meliputi rasa, tekstur, tampilan, dan keandalan) dan promosi (melalui media sosial, diskon, dan strategi pemasaran lainnya) terhadap minat beli.
4. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu di tahun 2024 hingga 2025, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data.

5. Populasi penelitian ini berfokus pada periode pengamatan, yaitu konsumen dari data bulan September 2024 hingga Februari 2025.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mencapai hasil yang optimal, penelitian ini tentunya memiliki tujuan yang jelas dalam memahami pengaruh dari beberapa faktor penting terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co.
3. Mengukur pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Caketime.co.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas produk, strategi promosi, dan pengembangan ilmu pemasaran. Beberapa manfaat dari hasil penelitian tersebut, yaitu:

1. Manfaat bagi Konsumen: Penelitian ini akan membantu konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan penawaran promosi yang lebih menarik, yang sesuai dengan preferensi mereka, serta meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.
2. Manfaat bagi Caketime.co: Caketime.co dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas

produk, dan menciptakan promosi yang tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

3. Manfaat bagi Peneliti: Peneliti akan memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang dinamika pasar, serta pengalaman berharga dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.