

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keanekaragaman wisata di Indonesia menghadirkan berbagai macam kegiatan pariwisata. Setelah pandemi Covid-19 mengalami penurunan, pertumbuhan pariwisata di Indonesia mulai meningkat kembali. Aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat atau destinasi di luar lingkungan sehari-hari, biasanya dilakukan untuk tujuan rekreasi, liburan, penjelajahan budaya, kuliner, atau kegiatan lainnya. Maka dari itu, kontribusi pariwisata menjadi salah satu pendorong perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan hasil data, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2022 mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021. Sedangkan, Jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2022 mencapai 734,86 juta kunjungan, naik 19,82% dibandingkan dengan jumlah kunjungan domestik pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik), 2023.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Indonesia  
Tahun 2018-2022**

| Tahun | Wisatawan     |          |
|-------|---------------|----------|
|       | M mancanegara | Domestik |
| 2018  | 15.810.305    | 303,4    |
| 2019  | 16.106.954    | 722,16   |
| 2020  | 4.052.923     | 524,57   |
| 2021  | 1.557.530     | 613,3    |
| 2022  | 5.471.277     | 734,86   |

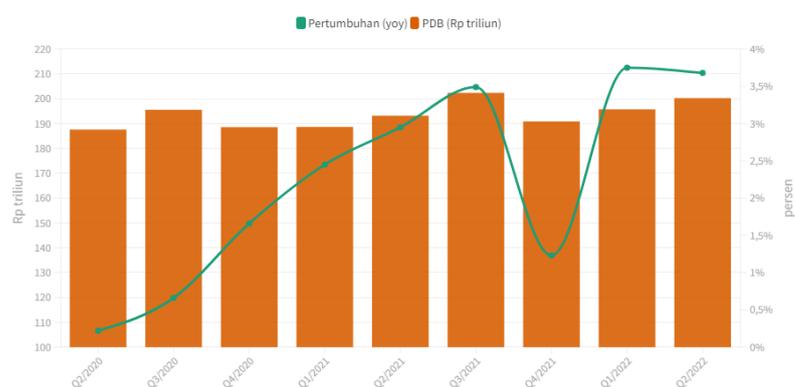
*Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)*

Industri Pariwisata di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Berbagai usaha pariwisata yang saling terkait menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan

pariwisata (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009). Hal ini mencakup perusahaan perhotelan, maskapai penerbangan, agen perjalanan, restoran, operator tur, transportasi, atraksi wisata, dan berbagai usaha lain yang terkait dengan layanan dan infrastruktur yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

Salah satu industri pariwisata yang memberikan kontribusi adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman memiliki peran penting dalam ekonomi dan budaya suatu negara atau daerah, karena makanan dan minuman adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Wisatawan seringkali mengunjungi suatu daerah atau negara untuk mencicipi makanan dan minuman yang terkenal di sana. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang dan meningkatkan pendapatan pariwisata.

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata dan industri makanan dan minuman telah menjadi fokus perhatian banyak negara, karena potensi ekonomi dan budaya yang besar. Banyak negara mengembangkan strategi dan program untuk mempromosikan pariwisata dan industri makanan dan minuman mereka, baik melalui promosi media sosial, festival kuliner, atau program wisata kuliner. Hal ini membuktikan betapa pentingnya keterkaitan antara pariwisata dan industri makanan dan minuman dalam meningkatkan perekonomian dan keberlangsungan suatu negara atau daerah. Oleh karena itu, perkembangan dunia usaha makanan dan minuman semakin meningkat walaupun berada dalam kondisi perekonomian yang belum stabil.



**Gambar 1.1 Produk Domestik Bruto Industri FnB**

*Sumber : DataIndonesia.id*

Produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini sangat memberikan dampak terhadap persaingan-persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman yang semakin hari semakin memperlihatkan persaingan yang signifikan baik dalam pasar domestik maupun internasional.

Setiap usaha dituntut untuk selalu unggul dalam melakukan kompetisi memenangkan pangsa pasar setidaknya dapat mempertahankan usaha didalam kompetisi yang semakin hari semakin ketat. Meningkatnya usaha toko roti atau dikenal “*Bakery*” di Kota Bandung menjadi persaingan yang cukup pesat. Setiap toko roti perlu memiliki ciri khas dan melakukan inovasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Melihat mulai banyak bermunculan gera-gerai roti, khususnya di kota Bandung. Merubah persepsi roti bukan lagi sebagai makanan pendamping namun sudah menjadi makanan pokok setelah nasi bagi sebagian masyarakat. Selain itu, fasilitas *dine in* atau makan di tempat pada toko roti atau *bakery* di Kota Bandung juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen tidak hanya dapat membeli roti dan produk *bakery* untuk dibawa pulang, namun juga dapat menikmati hidangan tersebut di tempat dengan suasana yang nyaman dan menarik. Berikut ini merupakan beberapa *brand bakery* di Kota Bandung yang menyediakan fasilitas *dine in* atau makan di tempat, dapat dilihat di tabel di bawah ini;

**Tabel 1.2 Toko Bakery (dine in) di Kota Bandung**

| No  | Nama Bakery                        | Lokasi                     |
|-----|------------------------------------|----------------------------|
| 1.  | Kartika Sari                       | Jl. Ir. H. Juanda No.85-87 |
| 2.  | Prima Rasa Pasirkaliki             | Jl. Pasir Kaliki No.163    |
| 3.  | Bawean "Sweetheart" Bakery & Resto | Jl. Bawean No.4            |
| 4.  | Sari Sari - Aneka Kue Jajan Pasar  | Jl. Sultan Tirtayasa No.17 |
| 5.  | Bellamie Boulangerie               | Jl. Cihapit No.35          |
| 6.  | Rasa Bakery & Cafe                 | Jl. Tamblong No.15         |
| 7.  | Canary Bakery and Cafe             | Jl. Braga No.16            |
| 8.  | Mayasari                           | Jl. Kebon Kawung No.22     |
| 9.  | La Reine                           | Jl. Pasir Kaliki No.104    |
| 10. | Rotiku                             | Jl. Dr. Setiabudi No.168   |

|     |                           |                          |
|-----|---------------------------|--------------------------|
| 11. | Le Delice Cafe and Bakery | Jl. Guntur No.22         |
| 12. | Mom's Artisan Bakery      | Jl. Progo No.18          |
| 13. | Roti Panas                | Jl. Sekar Gambir II No.2 |
| 14. | Sumber Hidangan           | Jl. Braga No.20-22       |
| 15. | Seroja Bake*              | Jl. Cihapit No. 21 C     |
| 16. | Roti Gempol               | Jl. Gempol Wetan No.14   |
| 17. | Toko Kue Lakker           | Jl. Braga No.83          |

*Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2023*

Salah satu konsep jenis bisnis kuliner yang menawarkan *meal experience* yang berbeda adalah Seroja Bake Bandung. Seroja Bake Bandung adalah sebuah *bakery* lokal dengan pendekatan kontemporer yang memiliki misi untuk memanfaatkan bahan baku lokal yang ada di Indonesia khususnya di daerah Jawa Barat. “*Bakery with a mission*” adalah *tag line* dari Seroja Bake yang berlokasi di Jalan Cihapit nomor 21 C, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Seroja Bake menjual berbagai jenis *pastry, brunch, bread* dan *jam* dengan bahan baku asli Indonesia. Di antara jenis menu yang beragam, berikut merupakan beberapa menu yang tersedia; *tart* singkong jeruk kunci, *pavlova* musim buah, *quiche* rendang singkong, *choux* jajanan pasar dsb.

*Meal experience* dapat didefinisikan sebagai serangkaian pengalaman baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dilakukan oleh konsumen saat makan di luar (Kotschevar & Withrow, 2008). Pengalaman itu dimulai ketika konsumen memasuki toko dan berakhir ketika mereka pulang. Konsumen memainkan peran utama dalam menentukan pengalaman secara keseluruhan (Davis, B., *et al.* 2018). Pengalaman makan pada *bakery* lokal memiliki beberapa ciri khas yang berbeda dengan pengalaman makan di toko roti atau toko kue lainnya. Ciri khas tersebut dapat ditemukan pada suasana yang lebih hangat, produk roti atau kue yang berbeda, kualitas bahan baku yang digunakan, dan harga.

Pengalaman makan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi pengalaman positif atau negatif. Menurut penelitian Utami (2015), Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi terhadap pelayanan kembali. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dan berdampak pada perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Apabila konsumen merasa

Vika Febria Dwi Lestari, 2023

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SEROJA BAKE BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

puas maka akan muncul minat pembelian ulang pada produk sebelumnya. Menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

**Tabel 1.3 Google Review Seroja Bake Bandung**

| Username   | Ulasan  | Bintang |
|------------|---|---------|
| Ms. Inka   | “Pelayanannya agak lama, apalagi kalau ramai makanan dan tempat bisa menunggu sampai 15-30 menit. Tempat dine in juga kecil banget.”  | 3/5     |
| NH         | “..Paplova musim buah nya enak dan buah nya masih seger, tapi sayang maaf banget kue nya bau amis masih berasa bau telur nya”   | 3/5     |
| Irma A     | “Untuk beberapa menu aku merasa harga nya agak pricey ya.. Pelayanan bintang 5 deh, cepet dan ramaah banget, tempat nyaman dan bersih. semoga segera diperluas ya kak”  | 4/5     |
| Amalia     | “Ini kedua kalinya ke sini dan saya nemuin hal janggal, Pertama dateng banyak orang waiting list di bawah dan nunggu sejam tapi ga dipanggil panggil. Kedua kalinya kejadian sama”  | 2/5     |
| Anabelle C | “Ambience nya 8/10, vibesnya warm bgt serasa lagi dirumah, tapi tempat duduk minim banget dan jdnya sampe waiting list dan untuk nongkrong disitu berlama lama kayaknya kurang oke sih karena di bates waktu nya max 90 menit.” | 4/5     |

*Sumber : Google review Seroja Bake Bandung, 2023*

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa terdapat bukti masalah, diantaranya ialah kurang memerhatikan kualitas dan konsistensi rasa pada produk (*food and drink*), konsumen mengetahui bahwa pelayanan dan letak Seroja Bake yang kurang

Vika Febria Dwi Lestari, 2023

**PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI SEROJA BAKE BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memadai sehingga masuk kedalam masalah lokasi (*location and accessibility*) dan pelayanan (*level of service*), konsumen mengatakan adanya beberapa menu yang lebih mahal dari menu yang lainnya (*price and value for money*). Hal tersebut diatas berpengaruh terhadap pengalaman konsumen (*meal experience*) untuk datang dan berkunjung kembali ke Seroja Bake Bandung. Menurut owner Seroja Bake Bandung, yang di wawancarai secara daring pada tanggal 15 Maret 2022, bahwa ia memiliki kendala pada produk yang akan dipasarkan, karena menggunakan bahan yang bersumber pada lokal sehingga untuk menemukan komposisi bahan yang di harapkan konsumen akan berbeda dari segi cita rasa dan tekstur. Selain itu, lokasi yang digunakan tidak cukup luas untuk menempatkan konsumen, sehingga pengalaman yang didapatkan akan berbeda-beda.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunan minat datang kembali konsumen di Seroja Bake Bandung, maka peneliti melakukan pra-penelitian dengan membuat Kuesioner kepada 30 responden yang telah mengunjungi Seroja Bake Bandung, berikut data yang didapatkan:

**Tabel 1.4 Data Hasil Pra-Penelitian**

| No | Pertanyaan   | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1. | Cita rasa dari makanan dan minuman lebih enak  | 9  | 6     |
| 2. | Suasana tempat nyaman  | 7  | 8     |
| 3. | Pelayanan yang dilakukan cepat   | 13 | 2     |
| 4. | Harga yang ditawarkan sesuai   | 10 | 5     |
| 5. | Selalu menjadi tempat <i>bakery</i> pilhan ketika ingin makan bersama teman, keluarga atau rekan kerja | 6  | 9     |

*Sumber : Data Diolah Penulis, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 hasil olah data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *meal experience* pada Seroja Bake Bandung sudah cukup mampu menimbulkan kepuasan konsumen, di mana sebanyak 77% dari 30 orang memilih Seroja Bake Bandung dengan alasan cita rasa dari makanan dan minuman lebih enak. Namun, meskipun begitu hasil pra survei menunjukkan bahwa masih adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah ke toko *bakery* yang lain, di

mana terdapat 16 orang dari 30 responden (47%) yang berpendapat bahwa Seroja Bake Bandung tidak selalu menjadi tempat *bakery* pilihan mereka ketika ingin makan bersama teman, keluarga atau rekan kerja.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas menunjukkan bahwa *meal experience* yang dilakukan Seroja Bake Bandung masih menimbulkan kecenderungan konsumen untuk berpindah tempat yang artinya minat beli ulang konsumen masih rendah. Selain itu, ketatnya persaingan industri *bakery* di Kota Bandung menjadi tantangan yang besar bagi Seroja Bake Bandung untuk terus dapat mempertahankan kelangsungan bisnis kedepannya.

Berdasarkan informasi yang telah di urai diatas, penulis memutuskan untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian di Seroja Bake Bandung yang berjudul **“Pengaruh Meal Experience terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen di Seroja Bake Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh langsung *Meal Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di Seroja Bake Bandung?
2. Bagaimana pengaruh langsung *Meal Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Seroja Bake Bandung?
3. Bagaimana pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Seroja Bake Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Meal Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen di Seroja Bake Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Meal Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di Seroja Bake Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Meal Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Seroja Bake Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Seroja Bake Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Meal Experience* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen di Seroja Bake Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada para pembaca mengenai konsep *meal experience* dan menjadi masukan bagi para peneliti untuk pengembangan ilmu.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang membangun bagi pihak manajemen Seroja Bake Bandung dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan penerapan *meal experience* untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen di Seroja Bake Bandung.