

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah sangat diperhatikan saat ini karena memiliki peran yang sangat penting. Menurut Muhammad, peran UMKM yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapat, nilai tambah bagi produk daerah, dan peningkatan taraf hidup.¹ Pada tahun 2020 pemerintah menggagas UMKM *go digital* melalui Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang melonjak pada bulan maret 2021 jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital mencapai 4,8 juta.²

Industri UMKM terdiri dari usaha makanan dan non makanan. Salah satu industri UMKM di kebumen dalam bidang makanan adalah industri roti mawarid. Industri ini memproduksi berbagai macam jenis roti. Roti-roti ini sangat digemari oleh masyarakat Karena kehidupan masyarakat cenderung lebih aktif dan sibuk, sehingga mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang praktis seperti roti. Kejadian ini menimbulkan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ialah salah satunya dengan memproduksi sejenis roti yang memiliki kandungan karbohidrat seperti nasi. Karena gaya hidup manusia semakin hari berkembang sesuai dengan gaya hidupnya masing -

¹ Nur Wanita, *perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah*, ISTIQRA jurnal penelitian ilmiah, Vol. 3 No 2 Desember 2015

² <https://M.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4544531/48-Juta-Umkm-Telah-Go-Digital-Pada-Maret-2021#:~:Text=Tercatat%2c%20per%20akhir%20desember%202020.Melonjak%20menjadi%204%2c8%20juta>. Diakses Oada Tanggal 6/16/21 Pukul 11.38 Am

masing. Maka, kebutuhan akan konsumsi terus meningkat. Terutama mengonsumsi makanan yang menjadi kebutuhan pokok.

Dalam mengonsumsi tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Mundell, setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya.³ Meskipun demikian, Islam telah memberikan batasan kepada manusia dalam mengonsumsi. Manusia tidak diperbolehkan mengonsumsi makanan atau minuman yang diharamkan seperti barang yang mengandung najis, memabukkan dan dilarang mengonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Allah berfirman dalam surat QS. *Al-A'raf* ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁴

Akan tetapi, pada kenyataannya manusia memang memiliki sifat yang tidak ada batasannya. Kemajuan peradaban manusia menjadikan kebutuhan pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya semakin tinggi. Rasulullah sendiri mengakui adanya kemungkinan ini dengan menyatakan bahwa keinginan manusia akan

³ Dede Nurohman. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Teras. 2011. Hal. 95

⁴ Dr. Mardani. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada. 2019. Hal. 92

barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Rasulullah SAW bersabda⁵ :

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَوْ كَانَ لِإِبْنِ آدَمَ وَادِيَانِ مِنْ مَالٍ لِابْتِغَى وَادِيًا ثَالِثًا وَلَا يَمْلَأُ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا الثُّرَابُ وَيَتَوَبُّ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

“Dari Anas r.a katanya, Rosulullah SAW bersabda, : Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga tidak lagi penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertobat” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadits di atas dapat di simpulkan bahwa manusia memang memiliki sifat yang tidak ada batasan dalam mencukupi keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, perilaku yang diperhatikan dalam mengonsumsi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka sendiri. Kebutuhan dapat difenisikan sebagai sesuatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira serta manifestasi dari rasa puasnya.⁶ Sehingga, para produsen dan pemasar harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen, seperti apa selernya dan

⁵Idri, *Hadis Ekonomi*. Jakarta, Prenadamedia Group, 2015, Ha L99

⁶Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pt Refika Aditama. 2019.

bagaimana cara mengambil hati konsumen agar kemungkinan untuk tetap mempertahankan dan melakukan pembelian ulang pada produk mereka.

Industri roti di Kabupaten Kebumen sangat banyak. Akan tetapi, industri roti yang dikelola oleh santri hanya terletak di beberapa tempat salah satunya di Pondok Pesantren Raudlotul ‘Ulum yang di namai dengan roti mawarid. karena perkembangan bisnis yang semakin pesat menjadikan persaingan juga semakin ketat, roti mawarid di kelola oleh para santri dan alumni Pondok Pesantren Raudlotul Ulum dengan sedikitnya pengetahuan dan pengalaman santri di dunia usaha, serta banyaknya konsumen yang hanya penasaran dengan suatu produk dan hanya orang yang tertentu bertahan melakukan pembelian ulang, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tersebut di Pondok Pesantren Raudlotul ‘Ulum. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi bagi pemilik untuk lebih mengoptimalkan perkembangan perindustriannya. Supaya industri dapat mempertahankan pelanggannya dalam persainngan bisnis yang semakin ketat, mereka harus memiliki strategi khusus seperti menawarkan berbagai macam varian produk, memberikan harga yang terjangkau atau dengan memberikan *customer experience* yang baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah dengan variasi produk, harga, dan *customer experience* pelanggan dapat mempertahankan minat beli ulang konsumen roti mawarid.

Berdasarkan latar belakang di atas, pentingnya melakukan penelitian ini adalah untuk menjadi gambaran bagi para pengusaha agar

dapat mengetahui perilaku konsumen sehingga tertarik untuk terus melakukan pembelian pada produknya. maka perlu dilakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (variasi produk, harga, dan *customer experience*). Oleh dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah variasi produk, harga dan *customer experience* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen *Mawarid Bakery* di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum. Sehingga Peneliti membahas dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid Di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen”**.

B. Pembatasan Masalah

Untuk memperkecil pembahasan pada penelitian ini, peneliti memberi batasan masalah yaitu penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Karangtanjung Alian Kebumen. Penelitian ini di tinjau dari elemen-elemen variasi produk, harga dan *customer experience* yang mempengaruhi minat beli ulang para konsumen terhadap produk *Mawarid Bakery*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid ?

3. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid ?
4. Mana yang lebih berpengaruh antara variabel variasi produk, harga dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen roti mawarid

D. Penegasan Istilah

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁷ Pada penelitian ini pengaruh yang dimaksud adalah suatu daya yang menimbulkan perubahan dari variasi produk, harga dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk objek penelitian tertuju pada roti mawarid yang merupakan bisnis kuliner yang bertempat di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum.

b. Variasi produk

Menurut Kotler, variasi produk merupakan sebuah unit tersendiri dalam suatu *merk* atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan

⁷⁾Qonita Alya. *Kamus Bahasa Indonesia*. Bandung : PT Indahjaya Adipratama. 2009. Hal 536

yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk/jasa tersebut. Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk.⁸ Variasi produk yang peneliti maksudkan ialah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan berbagai macam varian produk yang dapat memikat konsumen dan mempertahankan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk roti mawarid.

c. Harga

Hasan berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Karena didalam bisnis penetapan harga menentukan minat beli produk jual.⁹ maksudnya ialah harga yang di keluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang di belinya dan menimbulkan rasa puas sehingga mereka memutuskan untuk membeli ulang produk roti mawarid.

⁸Monalisa. *Variabel-Variabel Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tupperawre Pada Pt. Syamdifa Salsa Utama Di Samarind*. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 1, 2016, Issn 2355-5408, Hal 201-202 Diakses Pada Tanggal 02/04/2021 Pukul 10:49 Wib

⁹Muhamad Warsak Dkk, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)*, Jurnal Emba, Vol.6 No.3 Juli 2018, Issn 2303-1174, Hal. 1608 – 1617, Diakses Pada Tanggal 02/04/21 Pada Pukul 10.46 Wib

d. *Customer experience*

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan *customer experience* yang positif untuk keberlangsungan suatu bisnis. Dalam bukunya Bern H Schmitt *customer experience* memiliki 5 indikator, yakni *sense, feel, think, action, dan relation*.¹⁰ *Customer experience* yang peneliti maksudkan adalah pengalaman konsumen setelah membeli roti mawarid dan menerima pelayanannya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

e. Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang (*repeatpurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut. Sehingga konsumen yang menjadi pelanggan bisa menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain¹¹. Maksud peneliti mengenai minat beli ulang ialah pemenuhan keinginan konsumen sehingga ia tidak merasa bosan untuk terus melakukan pembelian pada *industry* roti mawarid.

¹⁰Yulita Leni, 2017, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, Hal. 13-14

¹¹Prilando Dewi Marieta, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*, Skripsi, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, Hal. 15

f. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa Inggris, *Consumen* dan *Consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli.¹² Konsumen dalam arti luas adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar dll.¹³ Konsumen yang dimaksudkan ialah tidak berlebihan dan hanya sesuai kebutuhan dalam membeli. Seperti para santri membeli ulang roti pertama selain karena praktis juga diyakini dapat mengurangi *bulghom* atau riak yang dimana itu dapat membuat susah untuk menghafal.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah variabel variasi produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Mawarid *Bakery* di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum.
2. Mengetahui apakah harga terhadap Minat beli ulang konsumen Mawarid *Bakery* di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum.
3. mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Mawarid *Bakery* di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum.
4. Mengetahui manakah variabel independen variasi produk, harga dan *customer experience* yang lebih berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen Mawarid *Bakery* di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum.

¹²John M. Echols Dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 1976)., Hal. 142

¹⁸Damiati Dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawalipress, 2017), Hal. 5

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis.
 - a. Diharapkan dapat menjadi rujukan atau temuan baru dari apa yang belum ada baik bagi mahasiswa dan mahasiswi maupun sebagai tambahan teori atau ilmu untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk masyarakat pada umumnya diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara luas mengenai teori-teori perilaku konsumen khususnya tentang minat beli ulang.
 - b. Menambah wawasan dalam mengembangkan keilmuan di bidang Ekonomi Islam pada umumnya, serta khususnya di bidang keilmuan mengenai strategi pemasaran Islami dan teori konsumsi secara Islami.
2. Secara praktis.
 - a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini berguna sebagai Informasi untuk tempat penelitian, dimana penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pihak pengelola roti mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum, agar dapat lebih meningkatkan daya tarik pembeli untuk melakukan pembelian ulang pada produk roti mawarid. Serta mengetahui diantara variabel independen variasi produk, harga dan *customer experience*

yang lebih berpengaruh terhadap Minat beli ulang, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

- b. Diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat bahwa dalam melakukan kegiatan *konsumerisme* tidak diperkenankan secara berlebih-lebihan dan menghambur-hamburkan uang, namun harus mempertimbangkan kebutuhan saja dan mencukupi keinginan sewajarnya saja, tidak berlebihan dan dapat membatasi diri dalam berkonsumsi.