

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bakery di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Rachmawati (2023) mengungkapkan bahwa menurut data dari Kementerian Pertanian yang dikutip oleh Baker's Friend, konsumsi roti terutama roti tawar telah meningkat hingga 500% sejak tahun 2014. Fakta ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat dari berbagai kalangan terhadap produk roti, yang kemudian membuka peluang besar bagi berkembangnya usaha di sektor ini, baik dalam skala rumahan maupun industri besar. Berliana (2022) juga menambahkan bahwa sekitar 60% industri roti di Indonesia berasal dari usaha skala kecil yang tetap mampu bertahan meskipun menghadapi tekanan ekonomi. Melihat tren ini, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi, baik dalam bentuk variasi produk maupun pemanfaatan tren dan teknologi terkini.

Tabel 1. 1.
Rata-Rata Konsumsi per Kapita Makanan dan Minuman Jadi, 2023-2024

No	Produk (ID/EN)	Satuan (Unit)	2023	2024	Pertumbuhan (%)
1	Roti Tawar / Ordinary Bread	Potong / Piece	16.523	15.103	-8.59
2	Roti Manis / Other Bread	Potong / Piece	55.700	57.083	2.48
3	Kue Kering / Cookies	Ons / 0.1 Kg	21.215	21.269	0.25
4	Kue Basah / Boiled or Steamed Cake	Buah / Unit	71.167	72.034	1.22

Sumber : Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk makanan jadi. Data tersebut mencatat bahwa konsumsi roti tawar mengalami penurunan cukup tajam sebesar 8,59%, dari 16.523 potong per kapita pada tahun 2023 menjadi 15.103 potong pada tahun 2024. Sebaliknya, konsumsi roti manis mengalami

peningkatan sebesar 2,48%, sementara konsumsi kue basah dan kue kering juga menunjukkan pertumbuhan masing-masing sebesar 1,22% dan 0,25%. Fakta ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari produk roti yang bersifat dasar dan monoton, seperti roti tawar, menuju produk yang lebih bervariasi dan menarik dari segi rasa maupun tampilan, seperti roti manis dan kue.



Sumber : www.trends.google.com (diakses pada 17 Juli 2025)

Gambar 1. 1.
Penelusuran Bakery di DIY

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pencarian terhadap kata kunci “Bakery” di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, total indeks pencarian berada pada angka 577, kemudian meningkat menjadi 657 pada tahun 2021, 730 pada tahun 2022, 903 pada tahun 2023, dan mencapai 1.015 pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tren konsumsi masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk bakery seperti roti dan kue. Kenaikan yang konsisten setiap tahun menunjukkan bahwa produk bakery semakin diminati dan menjadi bagian dari kebutuhan konsumsi masyarakat di Yogyakarta. Fenomena ini memperlihatkan bahwa industri bakery mengalami pertumbuhan yang stabil, dan persaingan antar pelaku usaha dalam sektor ini pun semakin intens. Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan

kepuasan konsumen menjadi semakin penting untuk memastikan daya saing usaha tetap terjaga.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi serta minat masyarakat terhadap produk bakery, seiring dengan pergeseran preferensi dari roti konvensional menuju pilihan yang lebih beragam seperti roti manis dan aneka kue. Kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha bakery, termasuk Baked by Gines, untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, efektivitas promosi, penetapan harga yang tepat, dan mutu pelayanan menjadi faktor kunci dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Saptomo *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Baked by Gines.



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 1. 2. Toko Baked by Gines

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada 3 Maret 2025 bersama Khalesa Okfaysa Zudiake selaku pemilik Baked by Gines, diketahui bahwa Baked by Gines merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri kuliner, khususnya dalam bidang toko kue, yang mengusung konsep usaha dengan makna filosofis yang kuat. Nama “Gines” diambil dari bahasa Yunani yang berarti “sumber kehidupan” atau “kekayaan”, yang mencerminkan

harapan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya bernilai secara materi, tetapi juga memberikan kepuasan, kebahagiaan, dan manfaat bagi banyak pihak. Filosofi tersebut tercermin dalam nama “Baked by Gines” yang mengandung makna lebih dari sekadar aktivitas memanggang, tetapi juga sebagai simbol dari nilai kehidupan dan kesejahteraan. Komitmen terhadap kualitas diwujudkan melalui penggunaan bahan baku terbaik, inovasi rasa, dan estetika penyajian yang menarik, serta pelayanan prima untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Usaha ini memulai perjalanannya pada November 2023 secara sederhana, dengan sistem pemesanan online dan proses produksi dari rumah (Akun Instagram Resmi Baked by Gines, 2025).

Salah satu permasalahan yang dihadapi Baked by Gines adalah belum adanya alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang datang dan melakukan pembelian. Menurut Abbas *et al.* (2021) memahami kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja mereka sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagai usaha berskala kecil, penting bagi Baked by Gines untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian, agar dapat mendorong minat pembelian ulang di masa mendatang. Hingga saat ini, usaha ini juga belum mampu menentukan secara pasti faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mereka.

Promosi dilakukan secara organik melalui media digital dan rekomendasi pelanggan, yang kemudian mendorong peningkatan permintaan. Partisipasi dalam tiga event kuliner di Suwatu By Mil & Bay menjadi titik penting dalam membangun eksistensi merek, yang ditandai dengan antusiasme dan respons positif dari pengunjung. Melihat potensi pasar yang terus berkembang, Baked by Gines memutuskan untuk memperluas skala usahanya dengan membuka outlet fisik pertama di Condongcatur, Yogyakarta, yang direncanakan mulai beroperasi pada 10 Oktober 2024. Pembukaan outlet ini menjadi langkah strategis dalam transformasi bisnis dari skala rumahan menjadi ritel langsung yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan,

memperluas jangkauan promosi, serta mempererat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan (*Akun Instagram Resmi Baked by Gines, 2025*).



Sumber :

www.instagram.com/bakedby_gines/
(diakses pada 9 Maret 2025)

Gambar 1. 3 Promosi Produk



Sumber :

Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 1. 4 Pelayanan Baked by Gines

Gambar 1.2 Menunjukkan salah satu contoh promosi yang dilakukan adalah menawarkan paket bundling berupa hiasan bunga tambahan dan kartu ucapan yang disertakan dalam setiap pembelian produk tertentu. Paket bundling ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah dari segi estetika, sehingga produk yang diterima pelanggan menjadi lebih menarik dan berkesan. Dengan adanya tambahan hiasan bunga dan kartu ucapan ini, diharapkan pelanggan merasakan kepuasan lebih, tidak hanya dari segi kualitas produk utama, tetapi juga dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Promosi semacam ini diharapkan mampu menanamkan kesan positif, mempererat hubungan antara Baked

by Gines dan pelanggannya, serta memberikan rasa untung dan nilai lebih bagi pelanggan yang melakukan pembelian. Promosi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hapsari et al., 2021) .

Gambar 1.3 Menunjukkan pelayanan dari Baked by Gines yang sangat mengedepankan keramahan dan kenyamanan pelanggan. Hal ini terlihat dari sikap ramah para karyawan yang senantiasa menyambut setiap pelanggan dengan senyum hangat dan sapaan yang sopan begitu pelanggan memasuki toko. Selain itu, para karyawan juga menunjukkan kesigapan dalam melayani dengan membantu memperkenalkan berbagai produk yang tersedia di Baked by Gines apabila diminta oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Tidak hanya itu, karyawan juga dengan sabar dan sigap membantu pelanggan yang merasa kebingungan dalam menentukan pilihan produk, dengan memberikan saran dan rekomendasi yang informatif. Menurut Zhong & Moon (2020) harga, layanan, dan kualitas lingkungan fisik berdampak positif pada kepuasan pelanggan.



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Gambar 1. 5

Rentang Harga di Baked by Gines



Gambar 1. 6

Rentang Harga di Baked by Gines

Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 menunjukkan rentang harga produk dari Baked by Gines. Harga di Baked by Gines mulai dari 15.000 rupiah hingga 70.000 rupiah, di

mana harga termurah adalah produk utama yaitu Mini Shiffon, sedangkan produk dengan harga tertinggi adalah *Flowy Cake*. Rentang harga tersebut mencerminkan strategi penetapan harga yang ditujukan untuk menjangkau pasar menengah. Dengan harga yang relatif terjangkau, Baked by Gines menjadi pilihan yang sesuai bagi kalangan mahasiswa, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pembelian kue untuk berbagai acara, seperti pemberian hadiah kepada teman saat menyelesaikan sidang atau merayakan momen wisuda.

Penelitian dalam skripsi berjudul "PENGARUH VARIABEL PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA BAKED BY GINES" memiliki perbedaan yang cukup mendasar dibandingkan dengan penelitian dalam jurnal "*The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta*" (Saptomo *et al.*, 2024), terutama dalam hal subjek, objek, dan konteks usaha. Dari sisi subjek, skripsi ini melibatkan pelanggan yang secara langsung merasakan layanan di toko kue Baked by Gines, sedangkan jurnal menggunakan responden yang merupakan pelanggan rutin supermarket Mirota Kampus. Perbedaan karakteristik responden ini mencerminkan variasi dalam intensitas interaksi dengan penyedia layanan, yang dapat memengaruhi persepsi terhadap promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dari aspek objek, Baked by Gines merupakan usaha mikro dengan pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan segmentasi pasar yang lebih spesifik, sedangkan Mirota Kampus adalah ritel skala besar dengan keragaman produk dan sistem pelayanan yang lebih kompleks. Perbedaan skala dan jenis usaha ini turut membentuk dinamika operasional dan ekspektasi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, meskipun kedua penelitian menggunakan variabel yang serupa, masing-masing memberikan kontribusi yang unik dalam memahami kepuasan pelanggan berdasarkan konteks unit usaha yang diteliti., kedua penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor usaha toko kue, dengan mempertimbangkan perbedaan geografis, karakteristik objek yang diterapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines?
3. Apakah pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines.
3. Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Baked by Gines.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan variabel-variabel promosi, harga, dan pelayanan, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melalui studi kasus di Baked by Gines, Kota Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis kuliner. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi

pelaku usaha dalam merumuskan strategi promosi, penetapan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam memberikan masukan yang berguna bagi Baked by Gines (Toko Kue) di Kota Yogyakarta dalam meningkatkan strategi promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan. Dengan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap tiga aspek tersebut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnis. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Baked by Gines dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di industri kuliner, khususnya di bidang toko kue.

1.5 Sistematika penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan informasi mengenai rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta manfaat penelitian. Manfaat penelitian tersebut dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Di dalamnya disajikan beberapa bagian penting, yaitu kajian literatur yang menguraikan konsep dan teori yang relevan, penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembanding, pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data. Bagian ini mencakup hasil statistika deskriptif yang memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, hasil analisis data yang menguji hubungan antarvariabel, serta pembahasan yang menginterpretasikan temuan penelitian dan menghubungkannya dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini mencakup kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam praktik, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran untuk penelitian mendatang agar dapat mengembangkan kajian lebih lanjut terkait topik ini.