

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengendalikan partisipasi krusial pada pertumbuhan kondisi finansial Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024). Partisipasi UMKM terkait dengan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren positif, dengan angka mencapai 61,07% pada tahun 2021 (Mamengko et al., 2023). Pentingnya UMKM sebagai pilar ekonomi yang tidak hanya mendukung pertumbuhan tetapi juga pemerataan distribusi hasil pembangunan dan penyerapan energi kerja (Yolanda, 2024).

Pada konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang menunjukkan potensi besar untuk berkembang di antara berbagai jenis UMKM di Indonesia (Wulandari, 2023). UMKM kuliner menempati urutan teratas karena tingginya permintaan pasar dan yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan tidak tergerus oleh zaman (Andri et al., 2023). Salah satu kuliner yang menarik perhatian adalah baso aci, makanan khas Garut berbahan baku tepung tapioka dengan tekstur kenyal, menawarkan cita rasa unik dan variasi isi yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen menjadikannya pilihan menarik bagi pelaku UMKM untuk berinovasi.

Saat ini, fenomena baso aci semakin viral di media sosial, terutama TikTok, di mana banyak pengguna TikTok membagikan pengalaman kuliner mereka seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @nanakoot yang merupakan influencer review kuliner dengan 8,7jt followers, @nanakoot membagikan pengalamannya mencicipi makanan baso aci dari berbagai brand dan mendapatkan respons positif dari penonton. Berikut salah satu respon positif dari penonton pada konten @nanakoot:



Gambar 1. 1 Konten @nanakoot

Dari Gambar 1.1 menunjukkan komentar dari akun @SHAFAR (2-5-2025): “aaaa mauuuu bgt bumbunya pasta medok gitu”. Konten tersebut juga membuat semakin populernya baso aci di kalangan masyarakat, Boci Day dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini berhasil memanfaatkan tren tersebut dengan menawarkan variasi menu yang kekinian dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan UMKM kuliner di era digital.

Boci Day yang berlokasi di Jl. Godean Km. 5, Kelurahan Banyuraden, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, merupakan salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan potensi baso aci dengan menghadirkan variasi menu yang kekinian. Didirikan dengan tujuan untuk memperkenalkan kuliner khas Garut kepada masyarakat Yogyakarta, Boci Day menawarkan lima variasi menu baso aci yang menarik, seperti baso aci isi jando, ayam pedas, jumbo ayam pedas, telur puyuh, dan keju mozzarella. Boci Day mengutamakan kualitas rasa, porsi yang sesuai, serta aspek higienis dan harga yang terjangkau, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan perempuan remaja hingga dewasa.



Gambar 1. 2 Produk Boci Day

Boci Day bermula dari keinginan pendirinya untuk menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Selama perjalanannya, Boci Day mendapatkan dukungan berupa hibah dari Program Pembinaan Mahasiswa (P2MW) tahun 2022 & 2024 yang bertujuan untuk mendorong pengembangan UMKM. Dukungan ini tidak hanya memberikan modal awal, tetapi juga akses

terhadap pelatihan dan bimbingan dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha. Berikut adalah data laporan penjualan produk Boci Day dari bulan Juli 2024 hingga bulan Februari 2025:

Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan Boci Day Juli 2024 - Februari 2025

No.	Bulan	Total Pendapatan	Jumlah Pembelian (Delivery)	Produk Terjual (Delivery)
1.	Juli 2024	Rp 4.470.000	28	106
2.	Agustus 2024	Rp 3.912.000	22	83
3.	September 2024	Rp 3.673.000	23	87
4.	Oktober 2024	Rp 4.120.000	29	104
5.	November 2024	Rp 4.370.000	24	90
6.	Desember 2024	Rp 3.844.000	21	78
7.	Januari 2025	Rp 3.977.000	26	92
8.	Februari 2025	Rp 3.491.000	19	66
Total		Rp 31.857.000	192	706

Sumber: UMKM Boci Day, 2024

Dari Tabel 1.1 data hasil penjualan Juli 2024 – Februari 2025 produk Boci Day mengalami dinamika pendapatan pada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan terjadinya penurunan volume penjualan dan fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang dapat dikatakan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak konsisten setelah membeli produk Boci Day. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi kualitas produk, biaya produk, promosi, dan kualitas layanan.

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang ialah hasrat seseorang dalam rangka mengonsumsi suatu produk kembali yang dipengaruhi oleh pengalaman dan perilaku masa lalu. Tindakan selanjutnya dipengaruhi oleh adanya respons puas atau tidak puas dari konsumen pasca menggunakan

produk. Jika pelanggan merasa senang memakai sebuah produk, maka pelanggan akan kembali memakai produk itu (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan cenderung memfokuskan sasaran kegiatan pemasaran mereka agar konsumen melakukan pembelian kembali melalui berbagai pendekatan termasuk peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas layanan, serta memperhatikan kepuasan para pelanggan. Menurut Peter & Olson (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang sebagai aktivitas pembelian berkala lebih dari satu kali. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat dalam melaksanakan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan meliputi reputasi merek, lokasi geografis, harga, mutu layanan, dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). UMKM Boci Day menghadapi tantangan penurunan jumlah volume penjualan dan minat beli ulang konsumen yang fluktuatif. Guna mengoptimalkan minat beli ulang Boci Day perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi mental dari pembeli terkait sejauh mana hasil yang diterima, sesuai atau tidak dengan apa yang telah dikorbankan oleh pembeli. Upaya untuk memuaskan pelanggan, Boci Day selalu berusaha memperhatikan saran dan kritik dari konsumen sehingga proses dari penerimaan pesanan sampai dengan barang diterima dan digunakan oleh konsumen menjadi prioritas. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan bahwasanya kualitas produk dan

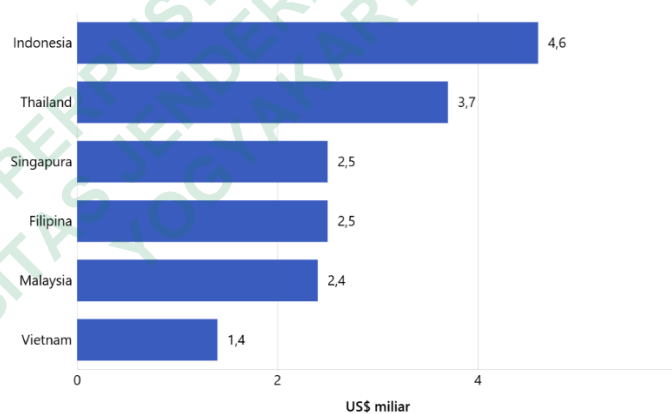
kualitas layanan yang baik ialah hal yang penting guna mencapai kepuasan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk ialah komponen dari produk yang berfungsi sebagai penunjang kemampuan dalam mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2020) semakin unggul mutu suatu barang maka akan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk memperoleh barang itu. Produk baso aci yang diproduksi oleh Boci Day menunjukkan bahwa setiap produk baso aci memiliki daya tarik tersendiri misalnya dari segi varian isi baso aci yang berbeda-beda. Produk Boci Day tetap mempertahankan kualitas setiap varian rasa baso aci dengan harga yang terjangkau, rasa yang enak, dan sesuai dengan permintaan konsumen. Melalui menjaga kualitas produknya, Boci Day berpotensi meningkatkan minat beli terhadap konsumen produk baso aci yang ditawarkan. Ketika suatu produk semakin memiliki kualitas yang unggul, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya (Ernawati, 2019).

Kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan agar ekspektasi mereka bisa terpenuhi (Tjiptono, 2019). Terkait hubungan dengan konsumen, seberapa jauh suatu perusahaan dapat memenuhi harapan serta keinginan pelanggannya secara efektif, efisien, dan memuaskan. Menurut Pebriana & Oktarini (2023) keterkaitan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen akan secara signifikan dengan meningkatnya peningkatan kualitas layanan. Mengenai kualitas

layanan, Boci Day menggunakan sistem layanan *delivery* untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan sedikit upaya yang mereka keluarkan.

Delivery atau layanan antar memfasilitasi pengantaran barang atau jasa sesuai permintaan pelanggan ke tempat tujuan (Marjany & Islam, 2025). Saat ini, dengan adanya internet masyarakat bisa dengan mudah membeli makanan secara online melalui *delivery* tanpa perlu datang langsung ke toko. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui Gambar Data Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN (2023) sebagai berikut:



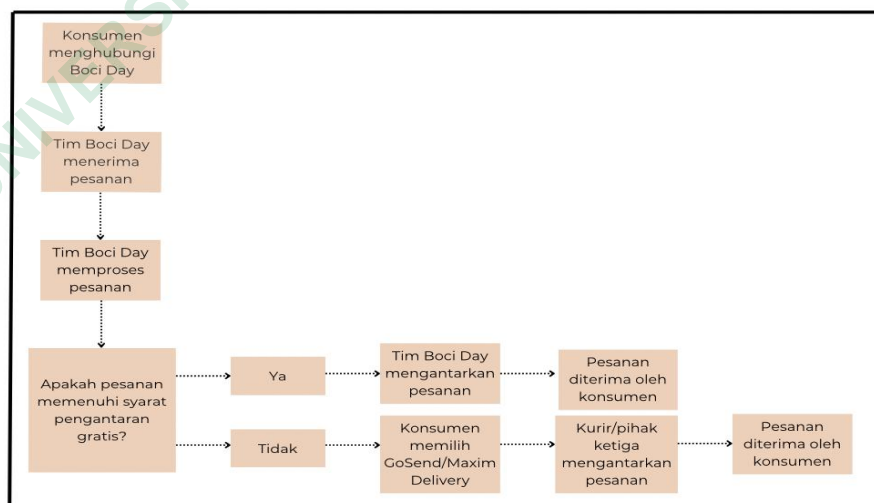
Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1. 3 Data Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN (2023)

Mengacu pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling kuat menjajahi pasar *Online Food Delivery* di Asia Tenggara pada 2023. Momentum Works mencatat laporan bahwa nilai transaksi bruto *Online Food Delivery* di Indonesia pada 2022 hingga US\$4,6 miliar sehingga setara dengan Rp72,12 triliun dengan kurs

Rp15.680/US\$. Terlepas dari kenyataan, banyak perusahaan *Online Food Delivery* berada di bawah tekanan terus-menerus untuk mempertahankan keuntungan, seperti mengontrol subsidi pesan-antar makanan dan mengubah struktur harga untuk menghindari persaingan (Annur, 2024).

Setelah pandemi, Boci Day tetap mengandalkan layanan antar (*delivery*) melalui WhatsApp yang di akses oleh konsumen, dilayani oleh petugas layanan yang kemudian diantar oleh kurir dari tim Boci Day. Selain itu, aplikasi pesan antar makanan *online* (Shopee *Food*) juga digunakan untuk menjangkau pelanggan. *Delivery* oleh kurir Boci Day gratis dengan syarat minimal pesanan sesuai jarak. Jika tidak sesuai syarat, pelanggan dapat menggunakan *GoSend/Maxim* dengan biaya sendiri. Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian ulang dengan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.



Gambar 1. 4 *Flowchart* Boci Day *Delivery*

Penelitian Teresa et al., (2024) pada *Wizz Drive Thru* Gelato Surabaya menemukan kalau kualitas produk memberikan dampak positif meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian kembali. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan signifikan antara kualitas layanan dan keinginan pembelian kembali, namun peran mediasi tersebut tidak ditemukan pada hubungan antara kualitas produk dan keinginan beli kembali. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hidayat et al., (2020) yang menunjukkan kalau baik kualitas makanan maupun pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga menjadi mediasi pengaruh signifikan kualitas makanan dan pelayanan terhadap niat membeli ulang.

Terlepas dari fakta bahwa penelitian ini telah dibahas oleh banyak akademisi, dan tentunya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya, seperti variabel dan metode yang digunakan. Penelitian ini berbeda dari temuan pada penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya berfokus pada gelato dengan layanan *drive thru* yang menekankan kecepatan tanpa turun dari kendaraan. Sementara penelitian ini

adalah Boci Day fokus pada produk UMKM dengan layanan antar (*delivery*) oleh jasa pengiriman yang efisien. Penelitian sebelumnya adalah Wizz Gelato dilakukan di Surabaya yang merupakan usaha dengan skala *industry fast-food*, sementara penelitian Boci Day dilakukan di Yogyakarta merupakan usaha dengan skala UMKM sehingga hal ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, dinamika pasar dan kontribusi pemahaman yang lebih komprehensif. Mengacu pada latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini dilandasi oleh kondisi yang tengah dihadapi oleh UMKM Boci Day *Delivery*, yakni adanya penurunan volume penjualan dan fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Fenomena tersebut menimbulkan indikasi bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Boci Day *Delivery* tidak berjalan secara konsisten, menciptakan tantangan unik bagi para pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumennya. Inkonsistensi ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kualitas layanan, yang memengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Temuan-temuan terdahulu memperkuat urgensi penelitian ini. Hidayat et al., (2020) serta Mahadika & Lubis (2022) menunjukkan kualitas produk pada makanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menegaskan bahwa anggapan konsumen mengenai kualitas produk menjadi salah satu aspek utama dalam menentukan kepuasan mereka. Selanjutnya, studi oleh Teressa et al., (2024) dan Gasmi et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan turut memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh langsung ke kepuasan konsumen UMKM Boci Day *Delivery*.

Teressa et al., (2024) mengemukakan jika kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan niat pembelian ulang, hal tersebut sebagaimana yang dinyatakan Nyarmiati (2021). Maka, penelitian ini juga akan menguji apakah kepuasan konsumen dapat membentuk minat beli ulang pada konsumen Boci Day *Delivery*. Lebih lanjut, hasil penelitian dari Wijaya et al., (2024) dan Pebriana & Oktarini (2023) memperlihatkan kalau kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dengan minat untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran mediasi tersebut dalam konteks Boci Day *Delivery*. Demikian pula, temuan dari serta Purba & Madiawati (2024) kualitas layanan yang melalui peran mediasi kepuasan

konsumen berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang. Dengan demikian, berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis dan praktis, dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan dari penelitian ini harapannya mampu memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih mendalam bagi peneliti maupun kalangan akademisi mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui peran mediasi kepuasan konsumen.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan pedoman bagi peneliti selanjutnya yang ingin menyelidiki bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini harapannya mampu memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM Boci Day *Delivery* dalam mengambil

keputusan terkait kebijakan usaha, terutama mengenai pentingnya kualitas produk dan layanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dan pengumpulan data melalui kuesioner.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada UMKM Boci Day di Yogyakarta dengan *delivery* yang hanya melibatkan tim Boci Day dalam layanan pesan antar kepada konsumen hingga barang diterima konsumen. Oleh karena itu, mungkin hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke UMKM lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Pengukuran kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang didasarkan pada persepsi konsumen yang diukur melalui kuesioner skala *Likert*. Di luar variabel yang diteliti (seperti promosi, harga pesaing, dll.) tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.