

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Produk *snack* berbahan baku pertanian merupakan bagian dari pengembangan agroindustri yang memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah komoditas hasil pertanian serta memperluas peluang usaha di sektor pangan. Dalam perspektif agribisnis, pengolahan bahan baku seperti singkong, pisang, jagung, kentang, dan hasil hortikultura menjadi produk makanan ringan yang dapat memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai ekonomi produk, serta membuka peluang usaha dan penyerapan tenaga kerja di sektor pedesaan maupun perkotaan.

Agroindustri makanan ringan juga menjadi salah satu bentuk hilirisasi pertanian yang mendukung penguatan rantai agribisnis dari proses produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran produk kepada konsumen (Saleh *et al.*, 2025). Selain itu, pengembangan usaha *snack* berbasis komoditas pertanian lokal dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong diversifikasi pangan nasional melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern (Suharti *et al.*, 2025).

*Snack* atau makanan ringan merupakan produk pangan yang dikonsumsi di luar waktu makan utama sebagai sumber tambahan energi dan pemenuhan rasa lapar dalam jangka waktu singkat, terutama di tengah tingginya aktivitas masyarakat (Nugraha *et al.*, 2025). Seiring perkembangan gaya hidup modern, konsumsi *snack* terus meningkat karena sifatnya yang praktis, mudah dibawa, serta tersedia dalam beragam bentuk dan cita rasa sesuai preferensi konsumen perkotaan (Wahyudi *et al.*, 2024).

Pergeseran pola konsumsi menunjukkan bahwa makanan ringan tidak lagi sekedar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan harian berbagai kelompok usia. Pertumbuhan industri *snack* didorong oleh inovasi produk, seperti desain kemasan menarik, pengembangan varian rasa lokal dan global, serta klaim fungsional yang mengikuti tren kesehatan dan gaya hidup aktif, sehingga menjadikan sektor ini dinamis, kompetitif, dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro dan kecil di Indonesia (Murniati, 2025).

Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang lezat, tetapi juga berkualitas dan memiliki inovasi rasa yang menarik. Hal ini menuntut produsen untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar, dengan semakin selektifnya konsumen produsen tidak lagi dapat mengandalkan produk standar, mereka dituntut untuk menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen masa kini. Sebagai bentuk pendukung, Tabel 1 menyajikan informasi mengenai rata-rata konsumsi *snack* di Kota Bekasi.

Tabel 1 Rata-rata Konsumsi per Kapita seminggu menurut Kelompok Makanan Jadi di Kota Bekasi (ons/Kapita/Minggu)

Jenis Makanan	Konsumsi (ons/Kapita/Minggu)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kue kering, biskuit, semprong	0,699	0,756	0,355	0,447	0,375	0,380
Makanan ringan dan kerupuk/keripik	0,683	0,561	0,489	0,613	0,595	0,548

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2025)

Berdasarkan data rata-rata konsumsi per kapita per minggu menurut kelompok makanan jadi di Kota Bekasi periode tahun 2020–2025, konsumsi makanan ringan dan kerupuk/keripik cenderung lebih stabil dibandingkan kue kering, biskuit, dan semprong. Konsumsi kue kering, biskuit, dan semprong mengalami fluktuasi tajam, dengan peningkatan pada tahun 2021, penurunan signifikan pada tahun 2022, dan relatif stagnan hingga tahun 2025. Sebaliknya, makanan ringan dan kerupuk/keripik meskipun sempat menurun pada tahun 2021–2022, kembali meningkat pada tahun 2023 dan tetap berada pada tingkat konsumsi yang relatif lebih tinggi dan konsisten hingga tahun 2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok makanan ringan dan kerupuk/keripik memiliki preferensi dan keberlanjutan konsumsi yang lebih kuat di masyarakat Kota Bekasi dibandingkan kue kering, biskuit, dan semprong.

Gambaran mengenai besaran pengeluaran per kapita seminggu terhadap kelompok makanan jadi di Kota Bekasi menunjukkan pola alokasi biaya yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumsi masyarakat. Data pengeluaran ini melengkapi analisis tingkat konsumsi karena tidak hanya merepresentasikan jumlah konsumsi, tetapi juga mencerminkan nilai ekonomi serta kecenderungan konsumen dalam memilih jenis makanan tertentu sesuai dengan preferensi konsumsi konsumen.

Variasi pengeluaran antar kelompok makanan mengindikasikan adanya perbedaan tingkat harga, kualitas produk, serta daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Pola tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi masyarakat Kota Bekasi terkait pengeluaran rumah tangga terhadap makanan jadi sebagai bagian dari kebutuhan konsumsi, preferensi masyarakat, dan gaya hidup perkotaan. Tabel 2 menyajikan nilai rata-rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok makanan jadi di Kota Bekasi.

Tabel 2 Rata-rata Pengeluaran per Kapita seminggu Menurut Kelompok Makanan Jadi di Kota Bekasi (rupiah/Kapita/Minggu)

Jenis Makanan	Pengeluaran (rupiah/Kapita/Minggu)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kue kering, biskuit, semprong	2.013	2.373	1.331	1.972	1.963	1.882
Makanan ringan dan kerupuk/keripik	2.377	3.059	1.632	2.835	3.249	2.541

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2025)

Berdasarkan data BPS Nasional, pengeluaran per kapita masyarakat Kota Bekasi untuk makanan ringan menunjukkan fluktuasi pada tahun 2020–2025. Kue kering, biskuit, dan semprong cenderung tidak stabil, sementara makanan ringan dan kerupuk/keripik mengalami peningkatan hingga 3.249 rupiah/kapita/minggu pada tahun 2024. Dinamika ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi cita rasa, variasi produk, dan harga. Hal tersebut relevan dengan penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan ringan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor tersebut meliputi cita rasa, variasi produk, dan harga. Menurut penelitian Pratiwi dan Isa (2024), ketiga faktor ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada konsumen muda di kota besar. Konsumen muda cenderung menjadikan cita rasa sebagai prioritas utama, namun variasi produk dan harga juga memiliki kontribusi penting dalam menentukan keputusan pembelian (Pratiwi & Isa, 2024).

Cita rasa menjadi komponen dominan karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian ulang apabila produk mampu memenuhi ekspektasi rasa. Variasi produk pun turut

mendukung keberhasilan pemasaran karena dapat mengakomodasi perbedaan preferensi konsumen. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan rasional dalam menentukan nilai suatu produk, oleh sebab itu strategi harga yang tepat mampu meningkatkan peluang pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Penelitian Pratiwi & Isa (2024) menunjukkan bahwa harga tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pertama, tetapi juga terhadap keberlanjutan konsumsi. Konsumen cenderung lebih setia terhadap produk yang menawarkan kualitas sepadan dengan harga yang ditetapkan. Hal ini memperkuat pentingnya strategi harga yang seimbang antara keterjangkauan dan kualitas, jika produsen gagal menyeimbangkan keduanya maka konsumen berpotensi beralih ke merek pesaing, oleh karena itu, harga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran makanan ringan.

Keputusan pembelian memegang peran penting sebagai variabel mediasi yang berhubungan dengan minat beli ulang. Menurut Nopiliani *et al.* (2024), terdapat hubungan positif yang kuat antara keputusan pembelian konsumen dan niat membeli kembali produk, artinya ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya dan mereka cenderung mengulanginya, hal ini bukan hanya bermanfaat bagi kelangsungan bisnis, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas merek, oleh karena itu, memahami dinamika keputusan pembelian menjadi hal yang esensial (Ardyan *et al.*, 2023).

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong terjadinya pembelian ulang. Produsen yang mampu menghadirkan produk sesuai harapan konsumen lebih berpeluang menjaga loyalitas. Loyalitas konsumen inilah yang akan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan sesaat, melainkan berimplikasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya riset yang menelaah faktor-faktor penentu keputusan pembelian dan minat beli ulang.

Salah satu lokasi dan objek penelitian yang relevan adalah Agung Sari Utama dengan mereknya *snack* Ti-Vario. Merek ini dikenal cukup populer di kalangan konsumen daerah Kota Bekasi. *Snack* Ti-Vario juga dikenal sebagai produsen yang aktif melakukan inovasi dalam penawaran produknya. Beberapa

variasi rasa telah diperkenalkan berdasarkan umpan balik dari konsumen. Hal ini menjadikan Ti-Vario sebagai studi kasus yang menarik untuk diteliti lebih. Berikut adalah produk terlaris dari *snack* Ti-Vario periode bulan Desember 2025 dan Januari 2026 pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Produk Terlaris *Snack* Ti-Vario bulan Desember 2025

No.	Kode	Nama Produk	Jumlah Penjualan (pcs)
1.	TVR785	Potato saos, balado dan keju 1kg	857
2.	TVR003	Kuping gajah 1,5kg	350
3.	TVR003	Gabus keju 450gr	208
4.	BKT23	Pangsit original 2kg	199
5.	TVR014	Pilus telur ikan 1,5kg	98

Sumber: CV Agung Sari Utama (2025)

Tabel 4 Produk Terlaris *Snack* Ti-Vario bulan Januari 2026

No.	Kode	Nama Produk	Jumlah Penjualan (pcs)
1.	TVR785	Potato saos, balado dan keju 1kg	1.128
2.	TVR003	Kuping gajah 1,5kg	497
3.	BKT23	Pangsit original 2kg	383
4.	TVR003	Gabus keju 450gr	342
5.	TVR014	Pilus telur ikan 1,5kg	219

Sumber: CV Agung Sari Utama (2026)

CV Agung Sari Utama merupakan salah satu pelaku industri makanan ringan lokal yang terus berkembang dan berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produknya. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran penting tiga faktor tersebut dalam membentuk perilaku beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian.

Keberadaan Kota Bekasi dengan lokasi geografis yang strategis memberikan keuntungan tersendiri bagi CV Agung Sari Utama. Kota Bekasi merupakan pintu gerbang antara Jakarta dan kawasan industri Jawa Barat lainnya sehingga posisi ini memungkinkan distribusi produk lebih luas dan efisien. Keunggulan geografis ini juga memperkuat potensi pertumbuhan *snack* Ti-Vario di pasar lokal maupun regional. Faktor ini menjadikan penelitian pada perusahaan ini semakin relevan dan memiliki nilai strategis dalam mendukung pengembangan usaha.

Penelitian terkait industri makanan ringan memang sudah cukup banyak dilakukan, namun masih terdapat perbedaan dan keterbatasan dalam metode analisis yang digunakan. Sebagian besar penelitian cenderung menggunakan

pendekatan kualitatif. Pendekatan ini kurang memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel, dengan demikian dibutuhkan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam seperti analisis model struktural. CB-SEM menjadi salah satu metode yang dapat memberikan wawasan lebih komprehensif (Pranajaya & Rachman, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengangkat topik ini yang dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menghadapi dinamika pasar makanan ringan yang kompetitif. Produk *snack* seperti Ti-Vario menjadi representasi dari bagaimana elemen cita rasa, variasi produk, dan harga mampu memengaruhi melalui keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama proses pembelian dan konsumsi produk *snack* Ti-Vario.

## 1.2 Rumusan Masalah

Uraian dalam latar belakang penelitian mengindikasikan munculnya tiga permasalahan utama yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa, variasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada produk *snack* Ti-Vario. Permasalahan tersebut mencerminkan keterkaitan antarvariabel yang perlu dianalisis untuk memahami perilaku konsumen serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang.

- 1) Apakah cita rasa, variasi produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi?
- 2) Apakah cita rasa, variasi produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi?
- 3) Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi?
- 4) Apakah keputusan pembelian berpengaruh dalam memediasi pengaruh cita rasa, variasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen produk *snack* Ti-Vario pada *outlet* Agung Sari Utama Kota Bekasi dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk

- 1) Menganalisis pengaruh cita rasa, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi.
- 2) Menganalisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi.
- 3) Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi.
- 4) Menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh cita rasa, variasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang *snack* Ti-Vario di *outlet* CV Agung Sari Utama Kota Bekasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya pada industri makanan ringan di Indonesia. Penelitian ini mengintegrasikan variabel cita rasa, variasi produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli ulang dalam satu model dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kontribusi utama penelitian ini adalah memperkuat Teori Perilaku Konsumen dan Teori Keputusan Pembelian melalui bukti empiris bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh faktor pemasaran terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kajian akademik selanjutnya dalam bidang pemasaran, UKM, maupun perilaku konsumen.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi manajemen Agung Sari Utama, penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama terkait peningkatan cita rasa, variasi produk, dan penetapan harga yang mampu mendorong minat beli ulang konsumen,

- 2) Bagi pelaku usaha makanan ringan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas rasa, diversifikasi produk, dan strategi harga sebagai kunci dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar,
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini memberikan manfaat tidak langsung berupa peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen sebagai respons terhadap pemahaman yang lebih baik atas kebutuhan dan preferensi konsumen. Peningkatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan nilai lebih melalui perbaikan strategi pemasaran perusahaan., dan
- 4) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris dalam mengkaji perilaku konsumen serta memperkaya literatur bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan UKM.