

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman Globalisasi seperti sekarang ini di Indonesia mengalami Kemajuan yang sangat pesat dengan adanya penjualan bebas banyak perusahaan yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Perencanaan strategi pemasaran yang baik demi mendapatkan pengaruh positif di benak konsumen perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya diterapkan di perusahaan besar namun di usaha industri rumahan juga menerapkan strategi pemasaran yang sama demi menjaga kelangsungan perusahaan baik dengan cara menjaga kualitas produk yang lebih berkualitas, pencitraan brand atau merek yang baik di benak konsumen serta keistimewaan dan kelebihan produk dalam bentuk harga untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak bisnis yang didirikan oleh para pengusaha, salah satunya yaitu bisnis kuliner.

Makanan ringan tradisional merupakan makanan sejenis camilan yang biasa banyak dikonsumsi untuk menghilangkan rasa lapar untuk sementara waktu dan dapat sedikit memberikan tambahan energi dalam tubuh. Makanan ringan tradisional khususnya di daerah Pacitan banyak digemari oleh khalayak masyarakat umum, biasanya makanan ringan dinikmati seseorang ketika waktu santai terutama bagi anak remaja yang senang menikmati makanan ringan tradisional sekaligus melakukan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Ada berbagai jenis untuk makanan ringan tradisional khususnya di daerah Pacitan banyak ragam jenisnya yaitu kerupuk, kelanting singkong, keripik pisang, emping, peyek dan masih banyak jenis makanan tradisional lainnya.

Kelanting Singkong merupakan makanan ringan tradisional sejenis kerupuk yang bahan dasarnya dari Singkong yang diolah menjadi makanan ringan berwarna merah dan putih berbentuk lingkaran kecil seperti cincin dan berbentuk angka 1, kelanting singkong ini memiliki rasa gurih dan renyah sehingga mempunyai nilai layak dijual di pasar. Seiring berkembangnya zaman saat ini banyak dijumpai olahan kelanting singkong dengan banyak berbagai macam varian untuk rasanya, salah satu varian rasa untuk kelanting singkong yaitu rasa keju, rasa pedas dan rasa rumput laut dan masih banyak varian rasa lainnya.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa.

Pada umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas yang baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudistara (2021) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padang Sidempuan”, hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial. Usaha produk makanan ringan tradisional kelanting singkong tidak sedikit pesaing yang menggeluti usaha tersebut, agar tetap maju dan berkembang maka perlu mempertahankan Cita rasa Produk agar tetap berkualitas sehingga konsumen tetap loyal dan merasakan nilai kepuasan.

Melalui sebuah Citra merek perusahaan maka dapat didefinisikan produk perusahaan akan muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu produk merek tertentu. Citra merek merupakan sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar dapat berkesan mendalam dan positif di mata konsumen, dalam suatu usaha bisnis citra merek juga mempunyai nilai yang sangat penting karena jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, maka pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan. Pelanggan akan bersedia membeli tanpa keraguan, dengan begitu uang akan terus mengalir ke perusahaan.

Menurut Fandiyanto & Kurniawan (2019) citra merek yang diberikan kepada pelanggan akan membuat perubahan pola pikir di masyarakat. Dan masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan, yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada.

Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Penetapan harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai sebuah target. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dan digunakan untuk memberikan nilai pada produk atau jasa.

Lee et al dalam Harjati & Venesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima”.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Resti & Soesanto (2016) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan. Dalam

memasarkan produk kelanting singkong yanti sangat memperhatikan dan mencermati minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang dan menarik. Minat pembelian sangat dibutuhkan pada produk kelanting singkong yanti agar usaha produk kelanting singkong yanti tetap berkembang.

Kelanting singkong yanti di kabupaten pacitan termasuk usaha rumahan yang sukses perkembangannya yang berdiri pada tahun 2018 dan sampai saat ini di tahun 2022 masih tetap bertahan ditengah maraknya persaingan pada bisnis makanan ringan tradisional. Banyak sekali usaha kuliner yang berkembang dengan membuat penyajian yang menarik sebagai daya tarik utamanya. Salah satu dari sekian banyaknya bisnis kuliner yang sedang berkembang makanan ringan tradisional menjadi bisnis pilihan untuk dijalankan karena bisnis tersebut memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya.

Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah, dimana produk yang diminta adalah produk *premium (high branded)*. Dalam menjawab permintaan konsumen yang besar ini, Kelanting singkong yanti kini mulai memasarkan produk mereka dengan menasar kelas menengah padahal sebelumnya mereka hanya membidik konsumen kelas. Berikut data penjualan Kelanting singkong yanti dalam tiga belakangan ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Kelanting Singkong Yanti 2019-2021

No	Tahun	Target	Produk Kelanting singkong yanti				
			kerupuk	Kelanting Singkong	Keripik Pisang	Emping	Peyek
1	2019	100%	74%	68%	59%	70%	70%
2	2020	100%	60%	55%	60%	62%	60%
3	2021	100%	72%	76%	65%	58%	62%
Total		100%	70%	68%	60%	60%	65%

Sumber: **Data Penjualan Kelanting Singkong Yanti**, Data diolah oleh Peneliti, (2022)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa realisasi minat beli ulang Kelanting Singkong Yanti mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Akan tetapi dapat perbaiki dalam tiga tahun terakhir masih dibawah standar target perusahaan yaitu 100%. Manajemen pemasaran berusaha mencari solusi dalam meningkatkan penjualan

Dengan fenomena yang di uraikan di atas, belum mencapaikan target yang di inginkan dan masih cenderung berfluktuatif, Kelanting Singkong Yanti dengan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, dan harga. Perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas, teruji aman dan mengikuti kebutuhan konsumen dengan begitu semakin membuat persaingan pemasaran

semakin ketat. Namun bukan hal yang bermasalah karena kelanting singkong yanti memiliki kualitas produk yang baik, sehingga mudah di temukan toko-toko maupun di minimarket daerah pacitan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian, dengan harapan bahwa penelitian dapat mengetahui tentang bagaimana kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi minat beli konsumen, dengan keterkaitannya antara 3 variabel tersebut. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KELANTING SINGKONG YANTI DI DUSUN BARAS DESA KARANGMULYO KECAMATAN SUDIMORO KABUPATEN PACITAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.
- c. Untuk menganalisis harga terhadap minat beli konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai upaya meningkatkan minat beli yang dipengaruhi oleh cita rasa, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan cita rasa, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan teori-teori yang baik bagi penulis selama 4 tahun di bangku kuliah. Penulis berharap penulis mendapatkan pengalaman langsung tampil di lapangan.

