

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Memenuhi tuntutan perubahan jaman dari tahun ke tahun dimana dalam era globalisasi yang juga telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana perkembangan serta persaingan didalam dunia usaha apapun menjadi semakin ketat dan kompetitif. Terlebih pada saat sekarang ini dengan strategi pemasaran yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan daya saing sendiri. Dengan semakin maraknya persaingan bisnis dibidang apapun, baik di pasar domestik maupun internasional, mengharuskan suatu usaha yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya.

Era globalisasi yang disertai maraknya perang dagang di kancah internasional, menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas produk, kepercayaan dan serta citra dari pada suatu merek yang baik. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus jeli memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

Dengan perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara instan dan praktis. Hal tersebut membuka suatu peluang pasar untuk memenuhi akan kebutuhan yang di inginkan pasar. Salah satunya adalah Frozen food yang merupakan olahan makanan instan beku, penyajian yang mudah serta tahan lama dalam penyimpanan. Frozen food bisa menjadi solusi untuk seseorang yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak orang memilih frozen food karena praktis dan siap saji, apalagi saat ini banyak sekali berbagai macam merek produk frozen food yang beredar di pasaran. Hal ini tentunya membuat konsumen menjadi semakin teliti dalam memilih produk frozen food yang akan mereka beli, hal ini dikarenakan bahwa merek sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen dalam pembelian.

Dengan banyaknya pesaing sejenis, maka pelaku usaha dalam bisnis tersebut harus pandai-pandai dalam melancarkan berbagai strategi guna memikat calon konsumen dan mempertahankan konsumennya yang sudah ada agar mencapai tahapan melakukan pembelian sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan. Banyak produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran.

Oleh karena itu arti sebuah merek menjadi sangat penting. Untuk dapat bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produk bisa saja dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek dari suatu produk sangat menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk dapat selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.

Produk Kanzler yang saat ini cukup banyak diminati oleh pasar di Indonesia, termasuk masyarakat di Jakarta Timur. Meskipun banyaknya pesaing produk sejenis, namun tidak membuat produk Kanzler pesimis, akan tetapi dapat berimbans pada target atau penghasilan yang diperoleh. Seperti yang ditampilkan dalam tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Proyeksi Target Dengan pencapaian Tahun 2022 (10 Bulan Terakhir)**

No	Tahun 2022			Perkembangan (%)
	Bulan	Target (Pack)	Realisasi Penjualan	
1	Januari	3.000	2.249	74,96%
2	Februari	3.000	2.291	76,36%
3	Maret	3.000	2.358	78,6%
4	April	3.000	2.469	82,3%
5	Mei	3.000	2.590	86,33%
6	Juni	3.000	2.623	87,43%
7	Juli	3.000	2.640	88%
8	Agustus	3.000	2.533	84,43%
9	September	3.000	2.481	82,7%
10	Oktober	3.000	2.319	77,3%

Sumber: Manajemen Cemerlang Frozen Food, 2022.

Berdasarkan data pada tersebut yang memperlihatkan bahwa refleksi pencapaian antara target dengan realisasi mengalami fluktuasi dengan trend menurun dalam tiga bulan terakhir. Hal tersebut dapat juga menggambarkan bahwa Kanzler kurang dapat merebut pasar secara berkelanjutan karean berkurangnya pada minat membeli kembali oleh konsumen pada produknya. Dalam mengupayakan bagaimana agar konsumen tetap membeli atau kembali membeli pada suatu produk terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi akan minat beli ulang pada konsumen. Namun dalam penelitian ini hanya dikhususkan pada empat faktor saja, diantaranya kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan serta citra merek. Semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli, maka semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

Untuk mengupayakan bagaimana tetap menarik konsumen agar tetap membeli pada produk yang ditawarkan, maka menerapkan kualitas yang baik pada suatu produk yang ditawarkan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan minat beli ulang. Karena pada minat untk membeli kembali pada konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2018: 225) “Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam hal menarik minatnya untuk memperoleh produk tersebut denagn kembali untuk membelinya. Kajian pada bagaimana suatu kualitas produk memang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang telah banyak dilakukan dan dibuktikan. Seperti dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Tri (2023) yang menemukan dalam hasil penelitiannya, bahwa terbukti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung.

Minat untuk membeli ulang pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor dari bagaimana konsumen tersebut merasa terpuaskan akan produk yang telah mereka beli. Karena kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil

dari apa yang diharapkan konsumen maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2016:153) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan”. Minat beli ulang dapat tercipta jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi, karena kepuasan telah terbukti dapat membuat akan minat untuk membeli kembali suatu produk lebih besar tercipta. Dalam hal ini telah dibuktikan dalam hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wawan dan Koko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Faktor lainnya yang cukup krusial dalam hal mempengaruhi konsumen dalam tahap minat untuk membeli kembali yakni dipengaruhi oleh kepercayaan pada suatu merek. Jika konsumen telah percaya pada suatu merek, maka sangat mungkin akan mengulang pembelian pada produk dengan merek tertentu, bahkan akan terus berlanjut. Kepercayaan pada citra suatu merek memang dapat mempengaruhi akan minat beli ulang pada konsumen, seperti dalam teori menurut Tjiptono (2016:398), bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan juga telah terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli kembali suatu produk, hal ini terbukti dalam dalam oleh Randika dan Ratih (2019), yang mana kepercayaan merupakan salah satu factor keberhasilan sebuah usaha kuliner dalam penyajian kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo, karena kepercayaan menentukan berapa banyak dapat menarik calon konsumen dalam mengenalkan dan membentuk image akan barang atau jasa yang ditawarkan yang kemudian menarik akan minat membeli ulang.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi agar konsumen memiliki minat dalam membeli ulang produk, maka manajemen juga perlu menampilkan beragam produk maupun jasanya dengan citra merek yang positif. Seperti dalam teori yang diutarakan menurut Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, Bastian (2014:2). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nur dan siti (2021), dengan studi kasusnya yang memberikan gambaran yang

sangat jelas, bahwa konsumen yang melakukan membeli kembali suatu produk dikarenakan faktor dari citra merek (*brand*). Dengan adanya *brand* akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian kembali, maka dari itu citra sebuah merek sangat berpengaruh signifikan kepada minat beli ulang suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemahaman latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kanzler Frozen Food”.

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler menunjukkan terdapat masalah yaitu terjadi penurunan penjualan dari bulan Agustus-Oktober 2022.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian bagaimana meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen agar dapat meningkatkan nilai penjualan. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada

produk Kanzler Frozen Food.

- b. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food.
- d. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Kanzler Frozen Food.

## 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen dalam menarik dan serta mempertahankan konsumen dengan memperhatikan faktor yang dapat dan membuat konsumen berminat membeli ulang.
- b. Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di dapat semasa kuliah di kehidupan nyata dan sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk kanzler frozen food.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai tambahan kajian Pustaka atau literatur untuk penelitian lain yang mengambil tema sejenis dimasa yang akan datang.