

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan dari perdagangan bebas dunia terutama Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, yang ditandai dengan semakin meningkat dan ketatnya persaingan. Menyikapi hal tersebut, semua industri dituntut kreativitasnya dalam mencari peluang dan mempertahankan posisinya. Di Daerah Kudus sangat terkenal dengan julukan kota kretek dan kota santri. Wisata di Daerah Kudus juga tergolong terkenal di kalangan masyarakat Indonesia saat ini dari berbagai peninggalan sejarah islam karena adanya dua Wali sekaligus di kota Kudus, maupun dari segi alam yang bisa dinikmati oleh pecintanya. Jenang merupakan salah satu oleh – oleh yang paling dicari oleh para wisatawan yang datang di kota Kudus.

Dalam melancarkan usahanya maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Produk jenang yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2012).

Perubahan perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi pembelian konsumen seperti suasana tempat, hiburan dan dari segi peharga toko tersebut. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis di bidang makanan.

Perusahaan harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi para konsumen dari segi bahan, kualitas dan daya tahan sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama

konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko, 2011 : 54).

Harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan peharganya (Dharmesta & Irawan, 2009:241). Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka

konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2017:244).

Semakin perusahaan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memuaskan mereka bahkan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memuaskan mereka bahkan melebihi harapan konsumen maka perusahaan ini dapat dikatakan berhasil. Perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan konsumen terhadap produk yang di pasarkannya.

Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang merupakan konsep yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dikarenakan adanya minat beli ulang dikarenakan adanya kepuasan dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan seorang konsumen apakah nyaman ataupun kecewa setelah membandingkan suatu produk yang dikemas atau suatu hasil jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Kabupaten Kudus memiliki salah satu oleh-oleh yang sudah melanglang buana. Tidak hanya di masyarakat sekitar dan Indonesia saja yang mengenal oleh-oleh dari Kudus ini, negara-negara lain juga telah mengenal bahkan mengkonsumsi produk oleh-oleh khas Kudus ini. Jenang Kudus “Mubarak” adalah jenang yang khusus dibuat oleh masyarakat Kudus sebagai warisan nenek

moyang yang menjadi tradisi dan masakan khas masyarakat Kudus. Salah satu tempat yang menjual Jenang Kudus “Mubarok” ini adalah Toko Sinar 33, Kudus.

Adapun data penjualan jenang Mubarok sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Jenang Mubarok Kudus Jawa Tengah (Pcs)
Tahun 2017 – 2019

Bulan	2017			2018			2019		
	Target	Penjualan	Capaian	Target	Penjualan	Capaian	Target	Penjualan	Capaian
Jan	1.415	1.391	98,30%	1.549	1.492	96,32%	1.743	869,5	49,9%
Feb	1.603	1.187	74,05%	1.330	1.017	76,47%	1.554	955,3	61,5%
Mar	2.201	2.136	97,05%	2.435	1.868	76,71%	1.639	823,2	50,2%
April	1.888	1.882	99,68%	2.140	1.763	82,38%	1.892	1.449	76,6%
Mei	1.909	1.885	98,74%	2.159	1.847	85,55%	1.972	1.705	86,5%
Jun	2.651	2.633	99,32%	3.062	1.980	64,66%	2.493	1.948	78,1%
Jul	2.237	2.129	95,17%	2.708	2.312	85,38%	2.435	1.875	77,0%
Agust	2.399	2.161	90,08%	2.729	2.679	98,17%	1.909	1.670	87,5%
Septem	3.260	3.235	99,23%	3.969	2.795	70,42%	1.885	1.725	91,5%
Okto	2.469	2.457	99,51%	2.793	2.067	74,01%	2.457	2.050	83,4%
Novem	2.353	2.181	92,69%	2.482	1.628	65,59%	3.062	2.655	86,7%
Desem	3.043	2.796	91,88%	3.231	2.622	81,15%	2.140	1.017	47,5%
Jumlah	27.428	26.073	95,06%	30.587	24.070	78,69%	25.181	18.742	74,4%

Sumber: Jenang Mubarok Kudus Jawa Tengah, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa selama periode 2017 hingga 2019, rata – rata penjualannya menurun pertahunnya. Terbuktinya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa minat pembelian ulang konsumen terhadap Jenang Mubarok Kudus berkurang. Berkurangnya minat beli ulang konsumen dikarenakan kepuasan dari konsumen yang menurun. Menurunnya kepuasan konsumen dikarenakan oleh menurunnya kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan kepada konsumen.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian Anggraeni (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Putra, dkk (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dewi Kurniawati (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Inka Janita Sembiring, Suharyono, dkk (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dipesh Karki & Apil Panthi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Shary Shartykarini (2016) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Shyartikarini (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian oleh Pangaila, dkk (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2016) menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purthi dan Pramod (2017) yang menyatakan hasil penelitiannya promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh

Martono dan Iriani (2015) menyatakan hasil penelitiannya variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Saino (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya variabel promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alida (2017) kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Jenang Mubarak Kudus)**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Obyek dalam penelitian ini adalah Jenang Mubarak Kudus.
- 1.2.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - a. Variabel eksogen adalah kualitas produk, harga, dan promosi
 - b. Variabel endogen adalah minat beli ulang.
 - c. Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian adalah pada konsumen Jenang Mubarak Kudus.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan produk Jenang Mubarak Kudus semakin meningkat, namun penjualan produk ini telah terjadi penurunan setiap tahunnya sejak tahun 2017 sampai 2019, hal tersebut dikarenakan oleh penurunan dari kualitas produk, harga, dan promosi yang di berikan kepada konsumen sehingga menurunkan kepuasan konsumen yang berdampak pada menurunnya minat beli ulang konsumen jenang Mubarak Kudus. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan pengamatan peneliti terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Jenang Mubarak Kudus?
- 1.3.7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Jenang Mubarak Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.6. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak Kudus.
- 1.4.7. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan karyawan dan minat beli ulang.

1.5.2 Bagi Praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kualitas produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan terhadap kepuasan karyawan dan minat beli ulang.

