

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan, salah satunya adalah makanan. Berbicara mengenai makanan, dengan pesatnya perkembangan zaman, saat ini berbagai makanan mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat misalnya saja dari cara penyajian, komposisi atau kandungan yang ada pada minuman tersebut, serta varian rasa yang beragam yang dimana hal tersebut dapat saja merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi yang membuat para produsen minuman berlomba-lomba melakukan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang unik yang berbeda dari yang lainnya demi menghindari konsumen dari kejenuhan dan menarik perhatian konsumen untuk terus mengulang pembelian.

Kualitas suatu produk diketahui konsumen berdasarkan persepsi dari penilaian suatu produk yang berasal dari pemenuhan kebutuhan yang disesuaikan dengan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:65) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya baik pada daya tahan yang dimiliki produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lain yang dimiliki produk. Kualitas yang dimiliki suatu produk akan ditunjukkan secara langsung pada kinerja suatu produk, diantaranya produk jenang. Sehingga penilaian yang menimbulkan persepsi baik buruk terhadap produk yang akan digunakan akan mempengaruhi konsumen

dalam memiliki minat untuk membeli produk jenang yang dapat menjadi penunjang penampilan seseorang.

Keller (2019:68) salah satu aspek penting dari merek adalah citranya, sebagaimana tercermin dari asosiasi tersebut memungkinkan para pemasar untuk membuat perbedaan antara tingkat persaingan terhadap citra spesifik dari konsumennya dan manfaat dengan tingkat dari level yang lebih tinggi. Keller (2020:75) menyatakan citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tercipta di memori konsumen. Menciptakan citra merek yang positif yaitu dengan mengambil program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam ingatan.

Agama menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen karena agama telah memberi aturan yang jelas terkait segala sesuatu yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Label halal telah menjadi pelengkap bagi sebuah produk sekaligus memberikan sinyal bagi konsumen atas jaminan keamanan, kualitas, dan kehalalan yang dimiliki produk tersebut. Sebuah produk yang telah berlabel halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Kekuatan dan keunggulan akan membangun citra merek yang positif, citra merek yang positif akan melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar (Lutfie, dkk., 2016:68). Label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli atas produk yang ditawarkan.

Konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang lebih dikenal luas dipasaran meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal (Tjiptono, 2016:75). Yana dkk. (2016:78) brand atau merek dapat memberikan janji bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi konsumen pada waktu itu dapat memberi rasa puas sehingga konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di lain waktu. Perusahaan yang secara merek produknya lebih dikenal dan baik secara publik, tentunya akan memiliki tempat yang baik juga di pasar dan akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Shahroudi dan Naimi, 2020:75). Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari citra merek tersebut (Pechyiam dan Jaroenwanit, 2020).

Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Sentosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda Dani Haris dan Henny Welsa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Sentosa (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda Conny Sondakh (2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan.

Novie Putri Angraini & Sri Suryoko (2018) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan

Nurul Vivit Hapsari (2018) menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Aryanti Muktar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Laila Maulida, Made Bayu Dirgantara (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Didi Zainuddin (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda Mega Rachma Kurniaputri, Hardius Usman (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, terhadap Minat Beli Ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel endogen penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen
- 1.2.2. Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, label halal.

1.2.3. Responden yang akan diteliti adalah konsumen jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.

1.2.4. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan setelah judul disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kualitas dari tekstur hidangan yang disajikan belum sesuai dengan jenis hidangannya;
2. Keunikan dari merek kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat beberapa produk Jenang terlihat sama tidak ada yang membedakan satu dengan yang lainnya
3. Belum adanya peraturan yang mengatur secara tegas dan rinci mengenai peran (Bidang Pengawasan Obat Dan Makanan) BPOM dalam pengawasan label halal terhadap produk makanan dan minuman menyebabkan masih belum efektifnya pelaksanaan Jaminan Produk Halal mengingat belum adanya lembaga khusus yang dibentuk guna mengawasi kehalalan produk makanan dan minuman.
4. Kepuasan konsumen berharap adanya kecepatan dalam memberikan respon membuat konsumen merasa diperhatikan. Respon yang lebih cepat dan ramah akan memberikan pengalaman kepada konsumen.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?

- 1.3.2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.3. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.5. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.6. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.8. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.9. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?
- 1.3.10. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.8. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan ulang Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.
- 1.4.9. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.

1.4.10. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Jenang Mubarak di Pusat Oleh-Oleh Sumber Anugrah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, label halal dalam dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.