

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini, perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, baik perusahaan negeri maupun luar negeri, tidak terkecuali dalam bidang kuliner. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini. Meningkatnya usaha di bidang kuliner saat ini banyak perusahaan berkompetensi untuk menguasai pasar yaitu dengan cara membuat sebuah perencanaan pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur (Kotler dan Keller, 2012:244).

Menurut Gunardi dan Erdiansyah (2019:456) Pada saat ini industry makanan dan minuman merupakan industry yang paling diminati karena mudah untuk dibuat dan memiliki presentase keuntungan yang baik kedepannya. Terdapat hal yang harus dipahami perusahaan pelaku bisnis, selaku produsen yaitu memberikan

kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dan menjaga kualitas merek agar tertanam kuat dalam persepsi konsumen secara positif. Mengingat bahwa dengan adanya pesaing bisnis pada usaha minuman yang semakin berkembang, maka para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Agar dapat bertahan ditengah maraknya pesaing, maka pelaku usaha juga memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutannya dengan memperhatikan beberapa factor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. Menurut Adisaputro, (2010:67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan maka konsumen puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen menjadi sangat puas. Upaya pelaku usaha harus lebih bisa berfokus pada konsumen karena apabila pemilik usaha dapat berorientasi pada konsumen maka akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan. Wujud kepuasan konsumen akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk atau jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan apabila yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang

puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Fiazisyah dan Purwidiani, 2018:179)

Menurut Wahyuningtyas (2016:144) Saat ini perusahaan berkompetisi menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif di benak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan diterapkan di perusahaan besar tetapi bisnis kecil juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan bisnis baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang berkualitas serta penyampain tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2012:346)

Factor lain yang mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Kebanyakan konsumen merasakan bahwa kualitas produk yang diharapkan tidak dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen tidak dapat menerima benefit atau keuntungan yang ada di dalam produk tersebut. Untuk itu para pelaku usaha khususnya usaha di bidang makanan dan minuman harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang diberikan, agar konsumen mendapatkan benefit atau keuntungan serta nilai yang ada di dalam produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk

dalam dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283)

Kemasan merupakan suatu kegiatan yang termasuk dalam mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus yang digunakan untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Kemasan dapat mencakup sebagai wadah utama dari produk, kemasan sekunder dibuang setelah digunakan dan kemasan primer digunakan untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk (Kotler dan Amstrong, 2018:254). Menurut Immawati (2019:488) sebuah kemasan produk harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian calon pembeli. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang dapat menyampaikan pesan mengenai produk *brand*, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh sebuah produk. Menurut Nur, et al. (2019:111) saat ini konsumen menjadikan kemasan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kemasan produk digunakan untuk mengidentifikasi produk. Hal ini memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Apabila kemasan produk rendah, maka ketertarikan konsumen untuk membeli juga menjadi rendah bisa jadi konsumen tidak mau membeli, dan apabila kemasan produk menarik, maka ketertarikan konsumen dalam membeli juga tinggi.

Berdasarkan fenomena diatas, para pelaku usaha khususnya di bidang makanan dan minuman harus memiliki berbagai strategi khusus seperti lokasi penjualan yang strategis, membuat citra yang baik dibenak konsumen,

menyediakan bahan baku yang berkualitas, serta membuat desain kemasan yang unik dan menarik untuk membuat konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian secara teratur. Dengan munculnya berbagai macam minuman baru yang muncul pada saat ini, membuat para konsumen agar lebih jeli untuk memustuskan membeli minuman yang sesuai dengan kebutuhannya. Para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan mampu menciptakan inovasi-inovasi produk serta ciri khas tersendiri mulai dari image produk yang melekat di benak konsumen, menawarkan beberapa varian menu baru, desain kemasan yang menarik, mudah dibawa dan ramah lingkungan sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Strategi-strategi tersebut harus dijalankan oleh para pelaku usaha bisnis agar dapat menghadapi persaingan dan menjadikan usaha minuman tetap eksis di pasaran.

Pada tahun 2019 industri makanan dan minuman mengalami penurunan hal ini disebabkan karena melambatnya pertumbuhan industry makanan pada tahun tersebut, yaitu sebesar 7,74% pada tahun 2018 menjadi sebesar 7,33% pada tahun 2019. Sementara itu industry minuman mengalami kenaikan pertumbuhan yang jauh lebih besar pada tahun 2019, yaitu menjadi sebesar 19,09%, dari pertumbuhan sebesar 12,49% pada tahun 2018. Menurut Menperin, industry makanan minuman merupakan salah satu sektor yang strategis dan masih mempunyai prospek yang cukup cerah untuk ditumbuh kembangkan di Indonesia (Kemenperin.n.d)

Tabel 1.1

**Rata-rata Pengeluaran Perkapita sebulan Menurut Kelompok Komoditas
Makanan (rupiah) di Kabupaten Jepara (Rupiah) 2019-2020**

Kelompok Komoditas Makanan	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan (rupiah) di Kabupaten Jepara (Rupiah)	
	2019	2020
Padi-padian	52.465	52.588
Umbi-umbian	3.153	2.890
Ikan/udang/cumi/kerrang	35.455	32.338
Daging	12.838	12.851
Telur dan susu	22.253	20.486
Sayur-sayuran	26.019	27.839
Kacang-kacangan	10.768	9.202
Buah-buahan	16.866	16.968
Minyak dan kelapa	11.676	10.043
Bahan minuman	15.051	13.514
Bumbu-bumbuan	8.306	8.740
Konsumsi lainnya	9.593	8.674
Makanan dan minuman jadi	147.286	148.818
Rokok	48.620	59.818
Jumlah makanan	420.350	424.772

Sumber: Badan Pusat Statistik (6 May 2021)

Gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di Jepara yang konsumtif terhadap makanan minuman dapat mendukung perkembangan industry makanan dan minuman. Berdasarkan hasil riset dari Badan Pusat Statistik ditemukan bahwa rata-rata pengeluaran perkapita sebulan di Jepara terus menerus mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020, dimana di tahun 2019 berada di angka 420.350. Dan di tahun 2020 meningkat sampai di angka 6424.772 (BPS, 2021). Dengan adanya pertumbuhan pada industry makanan dan minuman serta gaya hidup masyarakat jepara yang konsumtif terhadap makanan di Jepara. Belakangan ini muncul beberapa minuman baru yang sedang tren di kalangan masyarakat, salah satunya minuman dari lidah buaya yang memiliki manfaat bagi kesehatan (IDN TIMES, 2020).

Lidahku Aloe vera Healthy Drink berlokasi di Desa Nglau Nalumsari Jepara. Lidahku Aloe vera Healthy Drink merupakan minuman yang berbahan dasar dari lidah buaya yang dipotong kecil-kecil sehingga menjadi nata Aloe vera. Minuman lidahku menyediakan tiga varian rasa yaitu, melon, frambozen dan kelapa muda. Sambutan dari masyarakat di nilai cukup bagus, sehingga perlahan namun pasti minuman lidahku aloe vera mulai memiliki beberapa cabang di berbagai daerah di Jepara. Lidahku juga berusaha menghasilkan citra merek bahwa mereka adalah minuman segar yang menyehatkan yang dapat diterima di masyarakat dan bukan sekedar minuman yang sedang tren atau kekinian. Sejak Lidahku muncul dan mulai menjadi salah satu minuman di Jepara, tentunya menuai berbagai keluhan dan kekecewaan dari konsumen. Berikut adalah data keluhan pelanggan lidahku aloe vera healthy drink.

Tabel 1.2**Data keluhan pelanggan Lidahku Aloevera Healthy Drink Jepara**

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1.	Nama merek kurang melekat di benak konsumen	34
2.	Varian rasa sedikit	19
3.	Bentuk dan warna minuman kurang menarik pembeli	17
4.	Bahan baku yang terbatas	25
5.	Kurangnya inovasi produk	18
6.	Kemasan produk yang kurang menarik	21
7.	Desain nama merek hanya dengan menggunakan label dari sticker	19
Jumlah		153

Sumber: Pra Survey, 2021

Berdasarkan dari data keluhan pelanggan yang di tampilkan di table di atas di tunjukkan adanya beberapa keluhan yang di sampaikan oleh para pelanggan lidahku. Kasus permasalahan tertinggi adalah nama merek kurang melekat dibenak konsumen yang berjumlah 34 keluhan. Keluhan dengan jumlah tertinggi yang kedua adalah bahan baku yang terbatas karena di pengaruhi oleh cuaca yang berjumlah 25 keluhan. Keluhan terbanyak ketiga yaitu kemasan produk yang kurang menarik berjumlah 21 keluhan. Selanjutnya yaitu Pelanggan mengeluhkan Menu varian rasa hanya sedikit dan desain nama merek hanya dengan

menggunakan label dari stiker yang berjumlah sama yaitu 19 keluhan. Keluhan selanjutnya yaitu kurangnya inovasi produk yang berjumlah 18 keluhan. Keluhan dengan jumlah terendah adalah Bentuk dan warna minuman kurang menarik pembeli yang berjumlah 17 keluhan. Adanya keluhan tersebut merupakan bukti ketidakpuasan yang di ungkapkan oleh para pelanggan lidahku aloevera healthy drink.

Research gap dalam penelitian ini adalah Rukmana (2022) menyatakan citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang di lakukan oleh Siaputra (2020) menyatakan bahwa adanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan hasil penelitian Prasetya dan Yulius (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Lestari & Yulianto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda, dengan hasil penelitian Fiazisyah dan Purwidiani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mareta dan Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan survei Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Research gap dalam penelitian Mahfud dan Sitohang (2017) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini berbeda dengan penelitian Pesoth (2015) menyatakan bahwa kemasan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Penelitian Selim & Kohardinata (2020) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranti & Suparmi (2016) menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang di paparkan di atas, hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN LIDAHKU ALOEVERA HEALTHY DRINK”

1.2. Ruang Lingkup

Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai citra merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk minuman lidahku. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Objek penelitian adalah pelanggan Lidahku Aloe Vera Healthy Drink.
- 1.2.2. Variabel eksogen penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan kemasan.
- 1.2.3. Variable endogen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
- 1.2.4. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

1.2.5. Tahap penelitian dilakukan selama 2 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Lidahku Aloevera Healthy Drink adalah sebagai berikut :

1. Penjualan produk cenderung mengalami penurunan dan tidak mencapai target perusahaan.
2. Terdapat keluhan konsumen yang dapat menjadi bahan evaluasi Lidahku Aloevera Healthy Drink.
3. Perencanaan pemasaran yang belum maksimal sehingga perusahaan belum mendapatkan citra positif di benak konsumen.
4. Kualitas produk yang diharapkan belum memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Kemasan produk yang kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli.
6. Munculnya berbagai minuman baru dan kekinian.

Berdasarkan latar belakang, masalah, dan ruang lingkup, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?

1.3.2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?

- 1.3.3. Bagaimana kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?
- 1.3.4. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?
- 1.3.5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?
- 1.3.6. Bagaimana kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?
- 1.3.7. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloevera Healthy Drink?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah:

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap kepuasan konsumen pada Lidahku Aloevera Healthy Drink.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloevera Healthy Drink.

- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloe vera Healthy Drink.
- 1.4.6. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloe vera Healthy Drink.
- 1.4.7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Lidahku Aloe vera Healthy Drink.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa bermanfaat bagi para pembaca yang dapat diuraikan berikut ini:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan serta referensi bagi penelitian berikutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada lidahku aloe vera healthy drink dalam meningkatkan minat beli ulang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kemasan.