

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada saat ini berkembang semakin pesat, hal ini juga ditandai dengan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Rohman (2022) berpendapat bahwa pada umumnya persaingan usaha muncul sebagai akibat dari persaingan antar pelaku usaha yang bertindak secara mandiri, bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menyediakan produk atau jasa yang dapat diterima dengan sesuai oleh konsumen. Persaingan bisnis secara langsung telah mendorong setiap sektor usaha untuk meningkatkan pemasaran produk, dan memilih strategi promosi yang tepat untuk usahanya.

Indrasari (2019:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu

merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Suhartini (2023:21) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat penting untuk bisnis dan pemasaran karena membantu perusahaan memahami kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, bisnis dapat merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memasarkan produk dan layanan secara lebih efektif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, memahami perilaku konsumen membantu bisnis memprediksi tren dan perubahan pasar, dan membuat keputusan.

Pandey (2022) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen yang cenderung untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang memiliki minat beli ulang cenderung membeli lebih banyak dan mempromosikan merek perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus responsif terhadap masalah yang timbul dengan cepat dan menyelesaikan masalah tersebut dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha.

Usaha kopi saat ini merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan dan saat ini sudah banyak dilirik oleh para pengusaha. Buktinya, saat ini banyak sekali usaha kopi yang baru bermunculan khususnya di Kabupaten Kudus. Usaha kopi yang terdapat di Kabupaten Kudus diantaranya yaitu UMKM Kopi Muria Kudus tersebut meliputi UMKM Wilhelmina, UMKM Aliza, UMKM Dunaco, UMKM Tjolo, UMKM Tastyco, UMKM Alfana dan UMKM Zayna. Adanya beberapa UMKM Kopi Muria Kudus mengakibatkan terganggunya minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna, karena pelanggan memiliki banyak pilihan UMKM dalam memperoleh produk kopi. Hal ini mengakibatkan penjualan produk UMKM Kopi Muria Zayna Kudus tidak stabil dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Kopi Muria Zayna Bulan Januari-Juli 2023

Bulan	Penjualan dalam satuan Kg	
	UMKM Zayna	UMKM Aliza
Januari	233	342
Februari	183	124
Maret	201	197
April	242	306
Mei	261	351
Juni	223	284
Juli	191	234

Sumber: UMKM Kopi Muria Zayna Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus selama Bulan Januari-Maret 2023 yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari, bulan Juni dan bulan Juli. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus cenderung rendah, karena banyaknya UMKM Kopi Muria Kudus

yang mengakibatkan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus berpindah-pindah dalam membeli produk.

Suastini (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan. Berkenaan dengan kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Retur Produk UMKM Kopi Muria Zayna

Bulan	Jumlah Retur dalam satuan Kg
Januari	-
Februari	1
Maret	1,5
April	3,5
Mei	-
Juni	-
Juli	0,5

Sumber: UMKM Kopi Muria Zayna Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa terdapat beberapa retur produk atas penjualan UMKM Kopi Muria Zyana Kudus selama Bulan Januari-Juli 2023, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus yang merasa belum puas dengan produk yang dijual.

Alfiyah (2023) mengemukakan bahwa citra merek merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat di ingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen. Perkembangan UMKM Kopi Muria Kudus yang pesat memberikan dampak positif bagi peluang UMKM baru, akan tetapi berdampak negatif pada citra merek UMKM yang telah berdiri sebelumnya. Hal ini dikarenakan persaingan antar pelaku UMKM Kopi Muria semakin ketat yang memberikan tekanan pada citra merek UMKM sebelumnya dengan muncul produk-produk baru yang lebih menarik pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek UMKM Kopi Muria Zayna Kudus belum dapat terbentuk dengan baik di mata pelanggan. Berkaitan dengan citra merek UMKM Kopi Muria Zayna disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Ulasan Pelanggan Produk UMKM Kopi Muria Zayna
Sumber: UMKM Kopi Muria Zayna Kudus, 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa ulasan pelanggan atas pembelian kopi pada UMKM Kopi Muria Zayna Kudus yang menjelaskan bahwa citra

produk yang dihasilkan sudah memenuhi harapan pelanggan, akan tetapi diharapkan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus lebih konsisten dalam mengolah kopi khas muria agar tidak kalah dengan produk pesaing.

Azwar (2023) berpendapat bahwa inovasi produk diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Persaingan usaha yang semakin ketat di UMKM Kopi Muria Kudus menuntut untuk setiap pelaku usaha untuk mampu melakukan pembaharuan produk dalam rangka mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Apabila UMKM Kopi Muria Zayna Kudus mampu dengan cepat berinovasi sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan apabila UMKM Kopi Muria Zayna Kudus lambat berinovasi, maka pelanggan akan beralih kepada produk pesaing yang sesuai dengan keinginannya. Berkenaan dengan inovasi produk UMKM Kopi Muria Zayna dinyatakan pada tabel nama produk sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Nama Produk UMKM Kopi Muria Zayna

No	Nama Produk
1	Zayna Natural
2	Zayna Honey
3	Zayna Full Wash
4	Zayna Wine
5	Kopi Muria Aliza
6	Zayna Lelet
7	Zayna Lanang
8	Zayna Campur Jagung

Sumber: UMKM Kopi Muria Zayna Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa daftar nama produk UMKM Kopi Muria Kudus yang bahwa inovasi produk yang dilakukan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus tergolong lambat dan cenderung mempertahankan keaslian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2023), Salsabila (2022), Rohman (2022), Safitri (2021) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Rahmadhani (2022) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2023), Azwar (2023), Yuanita (2022), Safitri (2022) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ida (2020) mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), Salsabila (2022), Pandey (2022), Qing (2022) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Afrizal (2022) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2022), Moron (2022), Eksangkul (2022), Onojaefe (2022) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Fianto (2019) mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2022), Salsabila (2022), Moron (2022), Rahmadhani (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Chen (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Research gap dari penelitian terdahulu dan beberapa permasalahan pada Pelanggan UMKM Kopi Muria Kudus yang telah dijelaskan, mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN UMKM KOPI MURIA ZAYNA KUDUS”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian agar tidak menyimpang dari masalah yang diteliti yaitu:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan inovasi produk. Adapun variabel endogen adalah minat beli ulang serta variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan.
2. Obyek Penelitian ini difokuskan pada pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
3. Waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan minat beli ulang pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus yang masih rendah.
2. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa terdapat beberapa retur produk atas penjualan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus selama Bulan Januari-Juli 2023.
3. Berkaitan dengan citra merk pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa citra produk yang dihasilkan sudah memenuhi harapan pelanggan, diharapkan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus lebih konsisten dalam mengola kopi.
4. Berkaitan dengan inovasi produk pada tabel 1.3 dijelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus tergolong lambat dan cenderung mempertahankan keaslian produk.

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan penulis, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?
6. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun bahan kajian terkait dengan teori pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan inovasi produk melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta bahan pertimbangan pelaku UMKM Kopi Muria Zayna Kudus dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan inovasi produk melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan UMKM Kopi Muria Zayna Kudus.