

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengunggulkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi seperti ini membuat para konsumen lebih banyak alternatif produk yang dapat dipilih, akan tetapi konsumen harus jeli untuk memilih produk yang akan dibeli sehubungan dengan persaingan yang kompetitif diantara produsen. Pertumbuhan bisnis dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang perkembangannya sangat pesat. Salah satu faktor yang dapat membuat industri makanan berkembang adalah adanya perkembangan daya beli konsumen dan perusahaan mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Kudus merupakan salah satu kota kecil yang memiliki ragam makanan khas, salah satunya adalah jenang yang diproduksi oleh CV. Mubarak Food Delicia Kudus. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1915 yang dikelola oleh keluarga H. Mabruri. CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus dapat berdiri hingga saat ini karena memiliki strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis, khususnya dalam bidang kuliner. Pengalaman pada konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat diberikan kepada

konsumen ketika menikmati produk yang diberikan. Adanya desain produk dan pelayanan secara terintegrasi dapat menimbulkan pengalaman konsumen yang disebut sebagai *customer experience*.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan sebuah strategi yang muncul di zaman revolusi industri, yang mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang akhirnya masyarakat lebih memilih pelayanan (*service*) daripada hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik produk ataupun jasa.

Pada pembahasan ini *customer experience* dapat diukur melalui lima faktor yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Bernadita & Indah, 2021:20). Pengalaman konsumen dapat dilihat melalui sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk.

Dalam hal ini produk juga perlu diperhatikan, seperti menjaga kualitas produk agar produk tetap unggul dalam persaingan bisnis. “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” dalam arti kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Kevin, 2016:157).

Sebagian besar konsumen memilih produk karena kualitas. Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami suatu hal yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Salah satu kunci konsumen agar tetap bertahan adalah dengan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, kepuasan dapat dirasakan dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan, maka tidak akan tercapai kepuasan tersebut (Kotler & Gary Armstrong, 2012:46). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, seperti memberikan dasar yang baik pada minat beli ulang konsumen (Danang, 2012:228).

Konsumen yang merasa puas setelah membeli produk akan merasa tertarik untuk membeli kembali. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk

timbul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka beli berkualitas baik, dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapannya (Dewi, 2017:14).

Berikut data jumlah pembeli di showroom Mubarak Food Cipta Delicia Kudus pada tahun 2020 – 2021:

Tabel 1.1

Data Penjualan Jenjang Mubarak Kudus Tahun 2020-2021

Bulan	2020			2021		
	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %
Januari	15.490	14.920	96,29	17.430	18.965	51,05
Februari	13.300	10.170	76,52	15.540	9.553	61,44
Maret	25.350	18.800	76,72	16.390	8.240	50,27
April	21.400	17.630	82,44	18.920	14.490	76,61
Mei	21.590	18.470	85,57	19.720	17.050	86,48
Juni	30.620	19.880	64,83	24.930	19.480	78,16
Juli	27.080	23.120	85,39	27.344	25.880	94,64
Agustus	27.290	26.700	98,17	23.451	18.950	93,50
September	39.690	27.950	70,42	28.889	25.605	95,55
Oktober	27.930	20.670	73,99	11.430	9.320	90,28
November	24.820	16.280	65,58	25.650	23.070	89,94
Desember	26.220	26.220	81,14	23.760	20.760	87,30
Jumlah	305.870	240.690	78,72	253.730	190.378	68,82

Sumber: CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan tahunan pada 2020 ke 2021 ditunjukkan dengan penurunan pendapatan dengan target sebesar 68,82% dari target yang telah ditetapkan.

Hal ini menunjukkan perlunya strategi agar CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus dapat menyediakan simbol makanan tradisional Kudus.

Beberapa penelitian berkaitan dengan *customer experience*, kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah dilakukan. Penelitian Ni Putu Febri Krisna Dewi, Ketut Budi Susrusa, dan Iga Lies Anggreni, (2021) tentang Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Pia Baturiti Cap Sinar menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembelian ulang di Pia Baturiti Cap “Sinar”. Harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembelian ulang di Pia Baturiti Cap “Sinar”.

Penelitian Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, dan Olivia Walangitan, (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Home Industri* Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan.

Berdasar pada uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mubarak Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada empat variabel, diantaranya *customer experience*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan di Kudus yaitu CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.
3. Responden dalam penelitian ini adalah 110 konsumen yang sudah pernah membeli produk dari CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus minimal 2 kali pembelian.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui (Bulan September sampai Bulan Desember 2022).

1.3 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tentu memiliki permasalahan dan kendala yang sangat kompleks, begitu juga dengan CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus. Terlepas dari kesuksesannya yang dapat berkembang dan bertahan hingga saat ini CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus memiliki permasalahan yang tentu menjadi tantangan, diantaranya:

- a. *Customer Experience*: Kurangnya pemahaman dan pengalaman terhadap produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Kualitas produk: Kompleksnya aspek pendukung yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tercipta produk yang berkualitas.
- c. Kepuasan pelanggan: Standar kepuasan konsumen terhadap produk yang beraneka ragam menjadi tantangan bagi perusahaan.

- d. Minat beli ulang: Kebutuhan perusahaan akan solusi alternatif guna menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.
2. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

3. Menganalisis pengaruh antara *customer experience* dengan minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.
4. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.
5. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada konsumen jenang mubarak di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kebermanfaatan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen jenang mubarak Kudus.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen serta sebagai bahan evaluasi perusahaan. Juga dapat digunakan sebagai sumber acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *customer experience* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk lain, sehingga pada era yang akan datang penelitian ini dapat dikembangkan dan menghasilkan sebuah penelitian yang kompleks.

