

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai yang tinggi dari produk yang diinginkannya sehingga minat beli terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi. Pada saat melakukan *launching* produk yang baru maka setiap bagian dari produk tersebut mampu memberikan tonjolan dari produk tersebut dengan yang lainnya, produk yang diluncurkan harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan produk lain. Kotler dan Keller (2016: 33) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Pembelian ulang menurut Indrasari (2019:16) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain.

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kualitas dan citra dari suatu produk. Sangadji dan Sopiah (2015: 51) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Kepuasan yang hendak dicapai dan diberikan kepada pelanggan ini terbagi ke dalam dua bagian. Pertama,

kepuasan yang diperoleh pelanggan atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan yang didapat seorang pelanggan setelah menikmati makanan yang dipesannya di suatu ran. Kedua yaitu kepuasan yang diperoleh pelanggan tersebut yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah.

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan inovasi produk seiring dengan meningkatnya minat beli ulang pelanggan. Shinta (2014: 34) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat pelanggan. Pelanggan menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Merek yang kuat dapat menentukan suatu rencana, visualisasi dan ekspektasi yang lebih baik terhadap kinerja dan kualitas dari suatu produk atau jasa yang akan diperoleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang Tjiptono (2018: 58) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2015:181) kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Pelanggan merupakan aset paling berharga dan sangat unik, dimana dengan memahami perilaku pelanggan, maka para pelaku bisnis akan mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. pentingnya minat beli ulang dilihat dari pandangan produsen untuk mengetahui keinginan pelanggan agar produsen mengetahui seberapa puas konsumen akan

barang yang ditawarkan.

Amel Cake and Bakery Pati merupakan UMKM yang berada di desa Margomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Mulai berdiri sejak tahun 2006 yang didirikan oleh Ibu Suparti, dimana pada saat itu masih dalam keadaan sederhana, bahkan belum mempunyai pekerja sama sekali. Amel Cake and Bakery Pati ini sekarang sudah mulai berkembang bahkan memiliki peralatan oven dan pekerjanya sekitar 20 orang. Beberapa produknya yaitu Roti dengan berbagai varian seperti rasa cokelat, pisang, dan kacang, juga menerima pesanan roti hantaran untuk pernikahan dan kue ulang tahun. Berikut adalah pencapaian Amel Cake and Bakery Pati pada tahun 2023 berdasarkan wawancara dengan Ibu Suparti, dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Cake and Bakery Tahun 2023

Bulan	Varian Roti					Jumlah (pcs)	Omset (Rp)
	Roti Kasur	Roti Brownis	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Pisang Coklat		
Januari	1.477	1.160	1.164	1.647	5.043	10.491	55.998.000
Februari	1.287	1.437	1.078	1.506	4.957	10.265	54.534.000
Maret	1.207	1.195	986	1.704	4.473	9.565	51.654.000
April	1.288	1.341	927	1.571	4.307	9.434	51.484.000
Mei	1.087	955	889	1.090	3.870	7.891	41.950.000
Juni	1.110	1.158	975	902	3.500	7.645	42.326.000
Juli	1.412	1.274	990	1.773	4.726	10.175	55.024.000
Agustus	1.442	1.301	932	1.783	4.022	9.480	53.572.000
September	1.037	1.555	1.037	1.528	4.716	9.873	52.762.000
Oktober	1.051	1.229	907	1.847	4.013	9.047	50.135.000
November	1.464	1.489	1.110	1.861	4.520	10.444	58.432.000
Desember	980	1.104	893	1.180	3.609	7.766	42.260.000

Sumber: Amel Cake and Bakery Pati, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Amel Cake and Bakery pada tahun 2023 mengalami penurunan omset pada bulan Mei,

Juni, dan Desember. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Amel Cake and Bakery Pati Ibu Suparti bahwa penurunan yang terjadi disebabkan oleh adanya libur pada sekolah-sekolah yang menjadi salah satu target pasar penjualan roti tersebut. Pemasaran produknya meliputi Pati, Kudus, Rembang, Jepara dan sekitarnya, UMKM ini juga telah memiliki sertifikat izin usaha rumah tangga dan juga sertifikat halal dari MUI tentunya yang tidak perlu dikhawatirkan kualitas produknya. Banyaknya produk *retur* (kembali) setiap bulannya juga tinggi, ditunjukkan tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1. 2
Data Produk Retur Amel Cake and Bakery Pati Tahun 2023

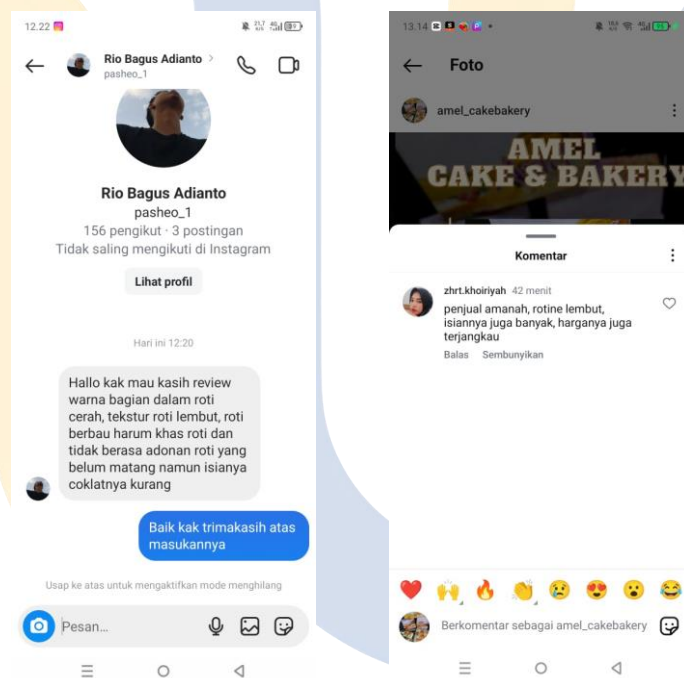
Bulan	Varian Roti					Jumlah (pcs)
	Roti Kasur	Roti Brownis	Roti Tawar	Roti Kering	Roti Pisang Coklat	
Juli	87	79	70	120	270	626
Agustus	75	82	65	110	281	613
September	80	84	71	115	276	626
Oktober	81	75	60	105	269	590
November	88	86	72	118	280	644
Desember	90	87	75	120	286	658

Sumber: Amel Cake and Bakery Pati, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk retur Amel Cake and Bakery Pati tinggi dikarenakan produk tidak menggunakan bahan pengawet dan hanya dapat bertahan 4 (empat) hari, sehingga jumlah retur setiap bulan bisa ratusan roti. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Amel Cake and Bakery Pati Ibu Suparti bahwa semakin banyak jumlah produk retur, semakin kecil keuntungan yang dihasilkan Amel Cake and Bakery Pati. Adanya barang retur menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Amel Cake and Bakery Pati menurun, hal tersebut

dikarenakan kurang puasny pelangan. Pelanggan yang kurang puas cenderung tidak akan membeli ulang dan akan berdampak pada banyaknya barang yang retur setiap harinya.

Kotler dan Keller (2016:17) menjelaskan bahwa keluhan konsumen merupakan bentuk komunikasi pengungkapan perasaan konsumen yang muncul dari perasaan tidak puas terhadap produk atau jasa. Keluhan dapat diartikan sebagai ekspresi atau perasaan kecewa, saran dan masukan berupa kritikan dan atau keberatan yang disampaikan secara lisan ataupun tertulis dari pihak eksternal maupun internal perusahaan mengenai kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan Amel Cake and Bakery Pati juga mengungkapkan beberapa keluhan terhadap produk melalui pesan Whatsapp sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Keluhan Pelanggan Amel Cake and Bakery Pati

Sumber: Amel Cake and Bakery Pati, 2024.

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat keluhan Pelanggan Amel Cake and Bakery Pati, keluhan pelanggan tidak berarti penghinaan terhadap produk, keluhan pelanggan terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan atau produk perusahaan dan keluhan harus segera ditangani karena jika tidak segera akan semakin menurunkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Amel Cake and Bakery Pati Ibu Suparti bahwa alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas produk yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan yang diberikan.

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Budiarmo (2020), Putra dan Kusumadewi (2019), Setyorini dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawatlertudom (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti dkk (2020), Darmawan (2019), Setyorini dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chamnanlertkit (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019), Shabrina dan Budiarmo (2020), Darmawan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan

berbeda dengan penelitian oleh Savitri dan Wardana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyorini dkk (2022), Shabrina dan Budiatmo (2020), Putra dan Kusumadewi (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019), Chamnanlertkit (2021) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019), Tuti dkk (2020), Setyorini dkk (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangchanrungs (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti dkk (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbango (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti dkk (2020), Putra dan Kusumadewi (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chamnanlertkit (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang tertulis dalam judul **“Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Amel Cake and Bakery Pati”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini disesuaikan agar tujuan penelitian bisa tercapai. Kriteria batasan yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang diteliti adalah kualitas produk, inovasi produk, dan kesadaran merek.
- b. Variabel endogen adalah minat beli ulang pelanggan.
- c. Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.
- d. Responden penelitian adalah pelanggan Amel Cake and Bakery Pati yang jumlahnya tidak diketahui pasti.
- e. Waktu penelitian 2 bulan setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Penurunan omset disebabkan oleh adanya libur pada sekolah-sekolah yang menjadi salah satu target pasar penjualan roti tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang yang masih rendah.

2. Adanya barang retur menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang masih tidak puas dengan produk Amel Cake and Bakery Pati.
3. Terdapat beberapa keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk Amel Cake and Bakery Pati masih perlu pembenahan.
4. Produk Amel Cake and Bakery Pati masih membutuhkan inovasi karena varian roti yang tersedia hanya roti kasur, roti brownis, roti tawar, roti kering, dan roti pisang coklat.
5. Pemasaran produk Amel Cake and Bakery Pati yang sebagian besar di lingkungan sekolah membuat kesadaran merek yang ada masih kurang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa permasalahan di atas, maka dapat diangkat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?

6. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?
7. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
6. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.
7. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan Amel Cake and Bakery Pati.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi komparatif bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan kontribusi untuk memperkaya referensi dan perbandingan kajian mahasiswa lainn dalam melakukan penelitian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai rekomendasi bagi pemilik ran Amel Cake and Bakery Pati agar dapat meningkatkan inovasi produk, kesadaran merek, dan membuat suasana ran menjadi lebih menyenangkan.