

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini, terdapat suatu peluang dan tantang bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, di mana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk, dan akan memunculkan persaingan yang ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini, apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun, masa yang akan datang. Pengenalan konsumen ini, agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran, seperti membuat produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang efektif dan juga citra merek yang baik, membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang Peter (2002) dalam jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/, adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan, citra produk, dan harga produk. Kepuasan pelanggan terdiri dari harga, kualitas layanan,

kualitas produk, faktor emosional dan kemudahan. Selanjutnya citra produk adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan (Lay, 2005 dalam Lapia, 2008:14).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kotler and Amstrong dalam artikel [hukum88 .blogspot.com/2012/10/](http://hukum88.blogspot.com/2012/10/), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (2008:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar. Perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Shimp (2001:12), Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada

suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Merek dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

Selain kualitas produk dan citra merek faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Hamali (2015;200), harga adalah suatu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya memikirkan kualitas produk dan citra merek, tetapi juga memikirkan kelayakan harga dari produk tersebut.

Perusahaan perlu mengetahui karakteristik dan keinginan pelanggannya yang merupakan para pembeli produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha mengutamakan kepuasan pelanggannya dengan menawarkan produk dan jasa yang sesuai dan keinginannya, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Untuk itu perusahaan terus melakukan inovasi, kreasi, dan peningkatan citra merek.

Seiring dengan berjalannya waktu dengan inovasi-inovasi teknologi makanan semakin beragam jenisnya. Mulai dari sifat, bentuk, rasa, bahkan tampilan yang disajikan sangat beragam. Makanan menjadi sesuatu hal yang menarik dan menjanjikan untuk digeluti dan diminati sebagai lahan bisnis. Saat ini minat konsumen terhadap jenis makanan sangat beragam, salah satunya dalam hal makanan ringan. Banyak jenis makanan ringan yang beredar di pasar konsumen Indonesia, salah satu makanan ringan yang beredar saat ini adalah coklat dengan berbagai macam jenis dan bentuknya. Beberapa coklat yang

beredar di Maumere saat ini adalah Chosik, Cadbury, Delfi, Silverqueen, dove, dan lain-lain.

Coklat merupakan salah satu bahan makanan yang populer, coklat digemari banyak orang dari berbagai kalangan. Konon katanya, dahulu hanya kalangan bangsawan saja yang boleh menikmati coklat. Tapi kini, coklat bisa dinikmati siapa saja, dan dalam berbagai menu sajian yang bervariasi. Coklat sebagai bahan makanan yang berasal dari biji kakao, kemudian diolah dan difermentasi terlebih dahulu agar dapat menghasilkan coklat yang dapat dinikmati rasanya. Ada banyak manfaat yang dapat kita peroleh dari coklat. Sejak dulu coklat dipercaya dapat memberikan efek ketenangan, rasa nyaman setelah mengkonsumsinya, meningkatkan produksi insulin, mengatasi diare, menghaluskan kulit dan menurunkan kolesterol. Ada beberapa cara untuk menyimpan coklat agar awet dan tahan lama yaitu, simpan coklat dalam tempat yang sejuk dan kering, jangan simpan coklat dalam satu wadah tertutup bersama dengan bahan lainnya, dan tidak menyimpan coklat bersama dengan buah-buahan agar tidak menularkan jamur (www.kerjanya.net/faq/17950-coklat.html)

Salah satu coklat yang diminati di Maumere saat ini adalah Chosik. Produk coklat yang dihasilkan dari bahan baku biji kakao asli Sikka yang difermentasi oleh petani Sikka dengan menggunakan standar baku produksi nasional dan dikerjakan oleh putra-putri Sikka. Chosik merupakan perusahaan coklat pertama di Kabupaten Sikka. Chosik berada di UPT. Sikka Innovation Center di Jalan Litbang (Depan Pasar Alok) Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok.

Chosik memiliki 27 alat produksi untuk mesin, di antaranya 7 unit alat

produksi hulu dan 20 unit alat produksi hilir yang telah tersertifikasi. Produksi kakao pada UPT. Sikka Innovation Center sebanyak 100kg/hari selama 5 hari dalam seminggu dan total produksi 2.000kg/bulan. Chosik yang diproduksi kemudian dijual dalam kota Maumere, Ende dan Kupang. Di dalam kota Maumere, Chosik memiliki empat outlet tetap, yaitu Roxy Swalayan, Rejeki Express, Roda Baru, dan Sikka Swalayan. Berikut ini adalah Tabel data penjualan Chosik pada UPT.Sikka Innovation Center di Maumere :

Tabel 1.1

Penjualan Chosik tahun 2018 pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
Januari	14.410.000
Februari	15.900.000
Maret	15.600.000
April	14.760.000
Mei	15.630.000
Juni	15.450.000
Juli	16.700.000
Agustus	16.520.000
September	15.950.000
Oktober	17.000.000
November	16.500.000
Desember	16.300.000

Sumber: Penjualan Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan

januari penjualan Chosik berada pada jumlah penjualan sebesar Rp. 14.410.000, sedangkan pada bulan Oktober mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan bulan yang lain yaitu sebesar Rp.17.000.000.

Saat ini terdapat banyak persaingan dalam usaha coklat. Keadaan ini membuat UPT. Sikka Innovation Center di Maumere memiliki cara tersendiri mengolah chosik yang berkualitas dan menjadi pilihan khusus bagi konsumen yang merupakan penikmat coklat, yaitu mengeluarkan chosik dengan kandungan gizi yang baik dan terdiri dari 5 jenis varian coklat dengan berbagai pilihan rasa, seperti pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Kandungan Gizi Chosik

Zat Gizi	Milk Coklat	Dark Coklat
Energi (kal)	381	504
Protein (g)	9	5,5
Lemak (g)	35,9	52,9
Kalsium (mg)	200	98
Fosfor (mg)	200	446
Vit A (SI)	30	60

Sumber : Data UPT. Sikka Innovation Center di Maumere

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang pelanggan yang sudah mengkonsumsi chosik dan melakukan pembelian ulang chosik, 15 orang berpendapat bahwa kualitas dari chosik tidak mempunyai daya tahan yang cukup lama yaitu, mudah mencair dan apabila dikonsumsi mudah lengket di

lengket di langit-langit mulut, selain itu chosik juga mempunyai rasa yang sangat pahit. Sejumlah 5 orang lainnya berpendapat bahwa chosik adalah coklat yang sangat enak untuk dikonsumsi dan mempunyai rasa yang khas.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang pelanggan yang sudah mengkonsumsi chosik dan melakukan pembelian ulang chosik, 5 orang berpendapat bahwa citra merek dari chosik sangat mudah untuk diingat dan dikenali oleh masyarakat karena nama chosik mempunyai arti tersendiri yaitu “Coklat Sikka”, yang kemudian disingkat menjadi “Chosik”, Selain 5 orang tersebut, 15 orang lainnya berpendapat bahwa chosik saat ini belum banyak dikenali oleh masyarakat, hanya sebagian masyarakat saja yang sudah mengetahui kalau saat ini ada coklat khas dari Kabupaten Sikka.

Selanjutnya berdasarkan variasi harga, chosik memiliki harga yang sangat terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Chosik juga memiliki variasi harga sesuai dengan bentuk dan jenis coklat apa yang diinginkan. Berikut ini adalah Tabel Harga Produk Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere:

Tabel 1.3

Harga Produk Chosik 2019 berdasarkan jenis pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere

Jenis Chosik	Harga Chosik
Coklat Bar Besar Milk	Rp. 22.000
Coklat Bar Besar Dark	Rp. 24.000
Coklat Bar Kecil	Rp. 10.000

Coklat Bar Kecil With Cashews	Rp. 12.000
Coklat Mente Milk	Rp. 12.000
Coklat Mente Dark	Rp. 14.000
Coklat Tabung Milk	Rp. 65.000

Sumber : Data UPT. Sikka Innovation Center di Maumere

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang pelanggan yang sudah mengkonsumsi chosik dan melakukan pembelian ulang chosik, 10 orang berpendapat bahwa harga chosik saat ini terlalu mahal dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan harganya sangat signifikan dari yang dahulunya Rp.6000/batang, kini menjadi Rp.12.000/batang. Ini menjadi salah satu faktor penyebab melakukan pembelian ulang. Selain itu 10 orang lainnya berpendapat bahwa harga chosik masih sangat terjangkau bagi mereka.

Berdasarkan uraian di atas, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Chosik Pada UPT. Sikka Innovation Center Di Maumere”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk dan Harga, serta gambaran Citra Merek dan Minat Beli Ulang Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere?

2. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere?
3. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk, Harga, gambaran Citra merek dan Minat Beli Ulang Chosik di UPT. Sikka Innovation Center di Maumere.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Chosik pada UPT. Sikka Innovation Center di Maumere.

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai masukan dan bahan pemikiran bagi UPT. Sikka Innovation Center Maumere untuk mengembangkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam upaya meningkatkan Minat beli Ulang Chosik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik

yang sama, tetapi menggunakan variabel yang lain demi pengembangan ilmu pengetahuan umum dan khususnya manajemen pemasaran.