

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) mulai diberlakukan sehingga menyebabkan adanya keterbukaan dalam dunia bisnis. Kehadiran MEA akan memicu persaingan yang ketat, baik antar pebisnis lokal maupun pebisnis mancanegara. Oleh karena itu, dengan kehadiran MEA akan menjadi daya pemicu untuk bersaing. Hal ini karena persaingan dalam dunia bisnis akan semakin kompleks dan tidak dapat dihindari. Timbulnya persaingan yang semakin kuat, maka perusahaan-perusahaan di Indonesia dihadapkan pada berbagai macam peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Peningkatan peran pemerintah dalam MEA dinilai sangat penting untuk mengembangkan aktivitas perekonomian nasional agar bisa lebih kompetitif. Upaya pemerintah dalam hal ini diperlukan untuk mendorong produksi lokal dari berbagai daerah di Indonesia yang mempunyai peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas, tidak hanya ASEAN, Asia bahkan pasar internasional. Pelaksanaan MEA dinilai menjadi momentum penting bagi negara-negara ASEAN untuk semakin meningkatkan kerja sama ekonomi yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga pemberlakuan MEA diharapkan dapat membentuk kekuatan pembangunan ekonomi di kawasan ASEAN secara keseluruhan (www.kemenperin.go.id).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Penyebabnya karena UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu Indonesia dalam perdagangan yang lebih luas. Jumlah UMKM merupakan suatu potensi besar dalam perekonomian. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, pembangunan negara, dan penting untuk mendistribusikan hasil pembangunan (Suryaningsih, dkk, 2018:50-51). Klasifikasi UMKM dibagi hanya berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan tanpa melihat apakah perusahaan menggunakan mesin maupun dari jumlah modal yang dimiliki perusahaan, dimana usaha mikro mencakup 1-4 orang tenaga kerja, usaha kecil 5-19 orang tenaga kerja, usaha menengah 20-99 orang tenaga kerja (Suryaningsih, dkk, 2018:52).

Pondok Kue Nikmat, Jl. Brigjend. Sugiarto No. 318, Semarang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan/minuman. Perusahaan didirikan oleh Habibullah Lubis tahun 2015. Macama-macam makanan yang dijual adalah sus *bread mama*, *cinnamon rolls*, *tiramisu cup*, *almond cookies*, *brownies cuan* dan *chiffon cake*. Sedangkan jenis minuman pendamping yang dijual adalah kopi dan olahan teh.

Penjualan Pondok Kue Nikmat dari tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Pondok Kue Nikmat Semarang
Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan (%)
Jan	11.456.000	
Feb	11.211.000	-2,14
Mar	11.723.000	4,57
Apr	10.355.000	-11,67
Mei	10.215.000	-1,35
Jun	10.182.000	-0,32
Jul	9.950.000	-2,28
Ags	9.750.000	-2,01
Sep	9.780.000	0,31
Okt	9.525.000	-2,61
Nov	9.167.000	-3,76
Des	8.925.000	-2,64
Rata-Rata	10.186.583	-2,17

Sumber : Pondok Kue Nikmat Semarang, 2020

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penjualan Pondok Kue Nikmat Semarang pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,17%. Penurunan terbesar terjadi pada bulan April yaitu sebesar 11,67%. Hal ini karena adanya peristiwa gejolak politik menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. Pada saat itu terjadi penurunan nilai mata uang Rupiah terhadap Dollar AS, sehingga harga-harga keseluruhan barang menjadi mahal, sehingga konsumen beranggapan bahwa makana yang ditawarkan oleh Pondok Kue Nikmat Semarang menjadi mahal. Oleh karena itu, hal ini menjadikan pembelian makanan pada Pondok Kue Nikmat Semarang menjadi menurun sehingga minat beli ulangnya juga rendah. Dari 12 bulan selama tahun 2019 terjadi peningkatan penjualan hanya pada Maret dan bulan September 2019. Dari hasil tersebut dapat

diindikasikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian lagi pada Pondok Kue Nikmat Semarang.

Minat beli ulang merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya (Harfania, 2018:583). Minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang diharapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut pada waktu lain. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu produk. Keputusan untuk memilih 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 bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Harfania, 2018:583).

Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Pernama (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek dan *word of mouth*. Citra merek merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2013:375). Perusahaan dalam membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras sehingga

mempunyai citra merek yang melekat dibenak konsumen. Citra merek yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenal perusahaan atau juga dapat disebut dengan logo dan merek. Logo dan merek perusahaan harus dirancang agar memudahkan publik untuk mengenalinya. Perusahaan harus dapat memilih suatu objek yang mudah diingat oleh konsumen sehingga menjadi tanda perdagangan dari perusahaan (Peter dan Olson, 2014:265). Alasannya karena citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Adiputra dan Sutopo (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun demikian, hasil penelitian Prasetya dan Yulius (2018) menunjukkan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Word of mouth merupakan berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak (Kotler dan Keller, 2014:254). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013:169). Dengan demikian, adanya *word of mouth*, maka konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut kemudian menilai produk tersebut apakah sanggup memuaskan kepada konsumen. Bila memuaskan, maka akan memiliki minat membeli ulang pada waktu lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sahrid, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth*

berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tetapi, hasil penelitian Savitri, dkk (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian Sartika (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2014:143). Dengan adanya kualitas yang baik dan terjaga, maka konsumen akan puas dan akan memiliki minat untuk datang, membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli ulang sebuah produk. Minat membeli ulang akan dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa apabila terdapat perubahan pada kualitas produk, maka juga akan memberikan perubahan pada minat beli ulang konsumen. Dalam arti ini, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Aji (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015) menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Research Gap
Dengan Variabel Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Terikat

Variabel Bebas	Hasil	
	Berpengaruh Signifikan (Sig. < 0,05)	Tidak Berpengaruh Signifikan (Sig. > 0,05)
Citra Merek	Pernama (2015) Adiputra dan Sutopo (2016)	Prasetya dan Yulius (2018)
Word Of Mouth	Pernama (2015) Sahrir, dkk (2019)	Savitri, dkk (2016)
Kualitas Produk	Sartika (2017) Aji (2019)	Bahar dan Sjahrudin (2015)

Sumber : Hasil-hasil penelitian terdahulu

Tabel 2 menyatakan bahwa pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang diperoleh hasil yang tidak sama, sehingga terdapat *research gap*. Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian ini bermaksud menganalisis lebih lanjut dengan mengembangkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan menambah variabel *experiential marketing* sesuai hasil penelitian Schmitt (1999) dalam Febrini, dkk (2019).

Experiential marketing merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi agar konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang (Schmitt, 1999 dalam Febrini, dkk, 2019:36). *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada suatu unit bisnis. Dengan adanya *experiential marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang dirasakan karena

setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang (Harfania, 2018:583). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Harfania (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil adalah “Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pondok Kue Nikmat Semarang)”

1.2. Perumusan Masalah

Pondok Kue Nikmat, Jl. Brigjend. Sugiarto No. 318, Semarang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan/minuman. Berdasarkan data, rata-rata penjualan Pondok Kue Nikmat Semarang pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,17%. Penurunan tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang (lagi) pada Pondok Kue Nikmat Semarang.

Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Pernama (2015), Sartika (2017) dan Harfania (2018), citra merek, *word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Namun beberapa hasil penelitian lain seperti Bahar dan Sjahrudin (2015), Savitri, dkk (2016) serta Prasetya dan Yulius (2018) menunjukkan sebaliknya bahwa citra merek, *word of mouth* dan kualitas

produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga terdapat *research gap*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai citra merek, *word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* yang berdampak pada minat beli ulang

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang, khususnya variabel citra merek, *word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing*.
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada Pondok Kue Nikmat Semarang.