

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Keberagaman dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Keragaman produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan, akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan mereka. Sementara, Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Keberagaman dan kualitas produk yang memuaskan konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian hingga melakukan pembelian ulang pada konsumen (Amilia, 2017).

Pembelian ulang merupakan cerminan dari tingkat kepuasan konsumen yang didapat dari pembelian sebelumnya. Jika dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa bahwa nilai yang didapat dari suatu produk lebih menguntungkan atau setidaknya sesuai dengan nilai yang ditukarkan maka kepuasan akan muncul. Pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pembelian yang berulang oleh konsumen akan berdampak baik bagi bisnis, selain memperluas pangsa pasar konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap produk. Untuk mengubah pembelian impulsif menjadi pembelian ulang

maka produk yang beragam akan sangat membantu (Cronin, et.al dalam Firnidia, 2017).

Kotler (2016) menyatakan bahwa variasi atau keragaman produk merupakan keunggulan dalam sebuah lini produk karena dengan menyediakan beberapa pilihan dalam suatu lini produk nantinya akan memberikan pilihan bagi konsumen yang memiliki selera berbeda. Sejalan dengan pernyataan tersebut di atas, penelitian yang dilakukan oleh Amir, 2016 menyebut bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, dimana semakin banyak beragam produk yang ditawarkan akan menambah pembelian ulang konsumen dibandingkan dengan toko serupa yang menawarkan lebih sedikit ragam produk. Terlebih lagi jika produk yang beragam tersebut ditunjang oleh kualitas yang terjaga.

Kualitas produk merupakan salah satu yang dinilai mampu mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Ketika seorang konsumen mendapati kinerja produk sesuai dengan apa yang dibayarkan, konsumen merasa puas akan kualitas produk dan cenderung untuk mempertimbangkan pembelian ulang akan muncul. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang dialami konsumen akan menjadi stimulus bagi minatnya untuk membeli ulang suatu produk.

Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hermanto, Kenly, *et al* (2016) dimana variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian ulang produk. Hal ini membuktikan bahwa sesungguhnya minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas yang ditunjukkan sebuah produk terlepas dari harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Harfania (2018) serta Hidayah dan Apriliani (2019) juga memperkuat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk. Dalam proses menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya keberagaman produk. Jika untuk produk nonmakanan saja konsumen membutuhkan pilihan macam produk dan inovasi, maka sudah tentu untuk produk makanan permintaan hal tersebut lebih diharapkan untuk menghindari kebosanan dalam proses mengkonsumsi makanan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2016). Menurut Peter dan Olson (2016) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya (melakukan pembelian ulang) dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut.

Frozen food (makanan beku) diperkenalkan di Indonesia oleh orang-orang Cina dan Jepang. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *frozen food*.

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus

melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *frozen food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. *Frozen food* atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.

Frozen food bisa jadi solusi bagi yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak orang memilih *Frozen food* karena praktis dan siap saji, tetapi ada juga dampak negatifnya bagi kesehatan bisa menyebabkan diabetes, penyakit jantung, tekanan darah, kanker. meski tahan lama produk pangan yang di bekukan tetap mempunyai batas waktu daya simpan, makanan beku dilapisi dengan bahan kimia yang berbahaya. Proses pembekuan akan menurunkan nilai gizi dibandingkan dengan bahan segarnya, terutama kandungan vitamin dan komponen-komponen lain yang sensitif terhadap proses pengolahan suatu bahan baku.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota dengan perkembangan *frozen food* yang cukup signifikan. Terbukti dengan bertambah banyaknya *outlet* yang menjual *frozen food* dengan beragam jenis dan menu menarik. *Frozen food* (makanan beku) di Ponorogo mulai ramai sekitar tahun 2000-an. Diawali oleh ramainya iklan makanan beku di media massa nasional. Rasa penasaran masyarakat atas iklan-iklan tersebut yang didukung oleh penjualan makanan beku secara kontinyu oleh pedagang asongan dan kaki lima membuat makanan beku dengan cepat tumbuh dan berkembangnya di Ponorogo hingga memunculkan berbagai gerai dan *uotlet*.

Berdasarkan keterangan dari salah seorang penjual *frozen food* yang termasuk dalam daftar penjual pertama *frozen food* Kabupaten Ponorogo, saat ini terdapat sekitar 82 *outlet* yang menjual *frozen food* di Kabupaten Ponorogo baik *online* maupun *offline* (Kominfo, UMKM di Ponorogo (<https://ponorogo.go.id>), diakses Pada 5 Januari Pukul 09.32 WIB). Data tersebut telah mengalami kenaikan dari yang semula hanya ada sekitar 10 *outlet* saja pada tahun 2018, dan bertambah banyak seiring adanya Covid-19 ini karena permintaan yang bertambah pula sehingga membuka peluang usaha bagi penjual *frozen food* yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa makanan jenis *frozen food* mulai digemari masyarakat. Secara rasional, meningkatnya jumlah *outlet frozen food* di Kabupaten Ponorogo menunjukkan semakin berkembangnya arus *frozen food* di Kabupaten Ponorogo. Pertimbangan tersebut membuat peneliti memilih Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian dalam penulisan skripsi ini.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa, konsumen *frozen food* meliputi seluruh lapisan masyarakat. Menurut keterangan yang diberikan oleh Ibu Yuni selaku pemilik *frozen food* “Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo” memberikan keterangan bahwa konsumen langganannya berasal dari berbagai kalangan masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha, dan pegawai negeri sipil bahkan Tenaga Kerja Wanita (TKW) yang berasal dari kabupaten Ponorogo. Selain itu Ibu Yuni juga membenarkan adanya pemerataan konsumen *frozen food* di *outletnya*. Beliau mengatakan bahwa pelanggannya banyak yang dari kalangan masyarakat sekitar, pegawai negeri sipil (Wawancara Ibu Yuni selaku pemilik *frozen food* “Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo, 7 Januari 2023, Pukul 09.00 WIB).

Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo adalah toko yang menyediakan aneka

makanan beku dari pabrikan, *home made*, seperti; Sosis, Nugget, Tempura, Kulit Lumpia, Kulit Kebab, Kulit Pangsit dan aneka minuman dus dan minuman kekinian. Yuni Jaya Frozen Kauman beralamat di Jl. Sutonegoro, Candi, Nongkodono, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur Kode Pos 63451. Telepon 0812-8305-4217. Toko ini buka pukul 08.00 hingga pukul 20.00 WIB. Yuni Jaya Frozen menjadi obyek yang menarik untuk diteliti karena lebih banyak dikunjungi konsumen dibandingkan Toko Berkah Frozen yang juga berada di kecamatan yang sama. Hal yang melatarbelakangi banyaknya kunjungan tersebut adalah karena kepuasan konsumen terhadap produknya, yang selain berkualitas juga banyak dan beragam. Selain itu, Yuni Jaya Frozen juga memiliki produk berkualitas yang banyak dan beragam sehingga menjadi rujukan para pedagang eceran dan masyarakat sekitar dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang (wawancara awal peneliti dengan konsumen pada minggu ketiga Desember 2022).

Bulan Desember 2022 Toko Yuni Jaya Frozen memiliki rata-rata transaksi sebanyak 502, bulan Januari 485 dan bulan Februari 525. Lebih banyak dari Toko Berkah Frozen yang hanya memiliki transaksi sebanyak 330 pada bulan Desember, 331 pada bulan Januari dan 324 pada bulan Februari.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen, khususnya pembelian ulang pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo dengan judul "Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo?
4. Apakah Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Keberagaman Produk secara parsial Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo .
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo .
4. Mengetahui pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan/bersama-sama Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pembelian ulang pada Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo .

2. Perusahaan (Yuni Jaya Frozen)

Sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan pembelian ulang, khususnya yang berhubungan dengan keberagaman produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen..

3. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

