

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tahun era globalisasi, yaitu era dimana manusia tidak memiliki batas untuk mengakses informasi apapun, dari manapun, dari siapapun, dalam bentuk digital dan kemudian akses lainnya yang mana mampu merubah sosial budaya kehidupan masyarakat di dunia ini. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan pola pikir konsumen dalam memilih produk, disini para pengusaha tertuntut untuk bersaing di persaingan yang ketat dalam bisnis apapun jenisnya. Perubahan pola pikir konsumen sangat dinamis dipengaruhi oleh semakin cepatnya akses informasi, sehingga sudah seharusnya strategi pemasaran para pengusaha pun ikut berubah, yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Menurut Kotler sebelumnya pengusaha hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini artinya pendekatan strategi diarahkan kepada para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Kotler dan Armstrong, (2007) dalam Cahyarama, (2013).

UU 18 tahun 2012 tentang Pangan mengatakan bahwa penyelenggaraan pangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang

memberikan manfaat secara adil, merata dan berkelanjutan berdasarkan kedaulatan pangan, kemandirian pangan dan ketahanan pangan. Tujuan penyelenggaraan pangan menurut UU 18 tahun 2012 tentang pangan adalah meningkatkan kemampuan memproduksi pangan secara mandiri, menyediakan pangan yang beranekaragam dan memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi konsumsi masyarakat, mewujudkan tingkat kecukupan pangan, terutama pangan pokok dengan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mempermudah atau meningkatkan akses pangan bagi masyarakat terutama masyarakat rawan pangan dan gizi, meningkatkan nilai tambah dan daya saing komoditas pangan di pasar dalam negeri dan luar negeri, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pangan yang aman, bermutu dan bergizi bagi konsumsi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan bagi petani, nelayan, pembudi daya ikan dan pelaku usaha pangan dan melindungi dan mengembangkan kekayaan sumber daya pangan Nasional.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal (Santoso, A. 2016).

Kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:28). Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini, salah satu diantaranya adalah makanan dan minuman, karena itu erupakan kebutuhan bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktivitasnya sehari-hari, sehingga makanan sangat diperlukan dalam kehidupan manusia. Dengan begitu muncul berbagai macam kedai-kedai yang menjual variasi makanan dan minuman (Maimunah, 2020).

Suatu persahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli konsumen ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya (Saputra et.al, 2015).

Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Saputra et.al, 2015). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada

suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Konsumen memilih tempat untuk makan atau rumah makan melihat dari unsur yaitu dari cita rasa makanan tersebut (Wuntu, 2019). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Drummond dan Brefere, 2010 dalam Pratiwi, P., & Marpaung, H. (2020)). Menurut Wahidah, 2005 kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Pratiwi, P., & Marpaung, H. 2020).

Dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu satu ke individu yang lain. Atribut dari cita rasa sendiri adalah warna, penampilan temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan. Keenam atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal (Melda et.al, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Darlina Yunia Sari, (2013) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Tri Arbiyanto, (2018) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penjual dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke outletnya dengan menyediakan variasi produk yang beragam. Karena dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang kian meningkat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke outlet yang menyediakan kebutuhan mereka (Ernawati, D. 2018). Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik (Mikell, 2016:6 dalam Ernawati, D. 2018). Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya (Faradisa et.al, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Isti Faradisa, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Magdalena Minarsih, (2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Titik Efnita, (2017) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Mengingat keberadaan suatu produk perlu diinformasikan keluar, peranan promosi menjadi penting dilakukan dalam rangka meningkatkan penawaran produk dan pembelian konsumen. dengan melihat pentingnya promosi, sangat tepat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan konsep iklan yang benar-benar tepat sasaran, sehingga dapat mendukung kesuksesan perusahaan. persaingan di antara produsen yang mengiklankan produk atau layanan mereka menggunakan iklan media tidak hanya berguna untuk meningkatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat digunakan sebagai karakteristik yang dapat membedakan antara satu

produsen dan produsen lain (Jasmani, 2019). Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Putri, R. S., & Safri, I. 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sri Murwanti, Anggrahini Panca Pratiwi, (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan Christian Lasander, (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler, (2000:36) dalam Manoppo, (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Gaspersz, (2005:37) dalam Manoppo, (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari : (1) “kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; (2) pengalaman masa lalu (terdahulu) etika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya; (3) pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi

pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi; (4) komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan (Manoppo, 2013).

Kotler, (2008:177) dalam Sugianto, L.O dan Hartono, (2018), menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut (Sugianto, L.O dan Hartono, 2018).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat

pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. dengan kata lain produk tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar (Faradisa et.al, 2016).

Melihat fenomena ini Mashita Mie Korea sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan apalagi sudah mempunyai beberapa outlet diantaranya di daerah Madiun, Bojonegoro dan Ponorogo. Mashita Mie Korea yaitu tempat makan bergaya Korea yang menyediakan berbagai olahan Korea, seperti kimchi, samyang, toekbokki dan masih banyak lagi menu lainnya. Sedangkan menu samyang sendiri terdapat tiga macam yang ditawarkan yaitu, samyang chicken, samyang spesial, dan samyang mozarella. Menu samyang terdapat beberapa level tingkat keadasanya. Mashita Mie Korea ini menjadi salah satu tempat makan yang cukup menarik perhatian muda udi dan masyarakat sekitar. Mashita ini melayani pesanan online, juga sering mengadakan diskon atau promo untuk tiap-tiap menu tertentu di waktu tertentu (<https://travelingyuk.com/mashita-mie-korea-bojonegoro/271667>).

Berdasarkan fenomena yang diatas, maka penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengangkat judul “**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE SAMYANG MASHITA MIE KOREA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN**” dirasa penting dan menarik untuk dilakukan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
6. Apakah *product variations* berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
8. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?
10. Apakah *product variations* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c) Untuk mengetahui apakah *product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- d) Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- e) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- f) Untuk mengetahui apakah *product variations* berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- g) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- h) Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- i) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- j) Untuk mengetahui apakah *product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam minat beli ulang.

b) Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat lebih jeli dan berhati-hati dalam menentukan pembelian ulang suatu produk.

c) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keperpustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli.

