

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan usaha di Indonesia kini semakin berkembang. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan semakin marak. Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan.

Produsen harus mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Setelah digunakannya komunikasi pemasaran ini maka khalayak sasaran dapat mengetahui kebijakan apa saja yang dilakukan oleh produsen merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:104), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. Seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat citra merek menjadi semakin penting. Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin kuat daya tarik untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantarkan perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Sebuah citra merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki citra merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek kemudian akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Untuk mencapai citra merek dari konsumen merupakan tantangan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran)

diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Perusahaan *Tsabita Cake & Bakery* berdiri pada tahun 2006 outlet pertama sederhana di sebuah teras rumah kontrakan yang akhirnya menjadi cikal bakal outlet-outlet berikutnya. Yang kini akhirnya menjadi 3 outlet. *Tsabita Bakery* memperkenalkan diri sebagai penyedia produk roti dan kue untuk semua keperluan dengan produk yang berkualitas. *Tsabita Bakery* bersaing dengan perusahaan roti yang telah banyak berdiri seperti yang dikemukakan oleh Hasan dan Fitri (pemilik dan pendiri *Tsabita Bakery*). Perjalanan berliku-liku *Tsabita* harus dilewati sebagai proses pendewasaan sebuah usaha. Tantangan selalu ada untuk mencapai cita-cita memiliki toko *cake & bakery* representatif, yang menjadi rujukan snack halal di Solo dan sekitarnya. Tantangan berat adalah sumber daya manusia, bagaimana mendidik dan membawa mereka dari sebuah usaha rumahan yang masih serba longgar menuju sumber daya manusia yang lebih baik dalam sebuah perusahaan yang tertib, disiplin, terjaga produktivitas kerjanya, namun juga tercapai peningkatan dari sisi spiritualnya. Tantangan berikutnya adalah bagaimana secara keuangan *Tsabita* mendapatkan solusi yang baik dan terjaga dari sisi syariatnya. (<http://tsabitabakery.com/sejarah-tsabita-bakery>).

Menurut Swasta dan Irawan (2001:349), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Strategi pasar dengan meningkatkan pangsa pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya penetapan harga.

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:151), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsumen tentu akan mencari harga yang terendah dari suatu produk yang sejenis, oleh karena itu perhitungan harga pokok produksi harus tepat dan benar, sehingga harga jual yang ditetapkan optimal.

Penetapan harga jual yang optimal dilakukan sebagai usaha untuk mendapatkan laba yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti yang diketahui, *Tsabita Bakery* merupakan perusahaan yang memiliki basis usaha di Kota Surakarta dan *Tsabita Bakery* juga memperluas pemasarannya hingga membuka cabang. Sebagai salah satu produsen roti dan kue di Surakarta, yang tentunya mempunyai banyak pesaing *Tsabita Bakery* harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, Guna menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen, memiliki karakteristik berbeda, cita rasa khas, dan melambangkan suatu tingkatan produk yang lebih berkualitas.

Kualitas produk mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, yang bebas memilih tingkat mutu maupun dari sudut produsen yang memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan serta memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Machfoedz (2005:125), “Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikannya.” Produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah. Perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:125), Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan paparan diatas bahwa citra merek, promosi, harga dan kualitas produk mempunyai kontribusi atau sumbangan yang cukup dominan dalam hal minat pembelian ulang seseorang terhadap *Tsabita bakery*. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap minat pembelian ulang. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk minat pembelian ulang *Tsabita Bakery*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi bisnis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika merupakan struktur isi yang ada dalam penelitian. Secara garis besar sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari penting diadakan penelitian, identifikasi, dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai Minat Pembelian Ulang, Citra Merek, Promosi, Harga, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang Desain Penelitian, Obyek Penelitian, Populasi, Sampling, Dan Sampel, Methoden Pengumpulan Data, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel, Data dan Teknik Pengumpulan Data, Uji Prasyarat Analisis, Teknik Analisis Data.

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian yang meliputi karakteristik usia, dan karakteristik pekerjaan, Analisis Data yang meliputi Uji Deskriptif, Uji Instrumen Penelitian yang meliputi Uji Validitas, dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedstisitas, dan Linieritas, Pengujian Hipotesis meliputi Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi, Uji Pengaruh Variabel Bebas secara bersama-sama, Uji Pengaruh Variabel Bebas secara individu, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN